

**400 M€**

C'est le montant des investissements publicitaires des assureurs entre janvier et août 2011

**12,6 %**

C'est la part de marché d'internet parmi les médias choisis pour communiquer

**58,2 %**

C'est la part de voix des dix premiers annonceurs





## MMA

ne dépasse pas 10% de pénétration, mais possède une notoriété trois fois supérieure

## Les banques

communiquent moins que l'an dernier sur leurs produits d'assurance, sauf BNP Paribas Cardif et le Crédit mutuel qui ont largement développé leur budget

### STRATÉGIES PUBLICITAIRES

# La recette gagnante existe-t-elle ?

Par Franck Stepler

**E**ntre la mémorisation des messages publicitaires d'une marque et sa notoriété, il peut y avoir un monde. D'un côté, Maaf, MMA et Groupama, princes de la mémorisation publicitaire. De l'autre, Axa, champion toutes catégories de la notoriété dans le monde hexagonal de l'assurance, mais annonceur à peine plus mémorable que la moyenne de ses concurrents. Alors, pourquoi donc se battre à coups de dizaines de millions en *prime time* si la partie se joue ailleurs ? « Parce qu'on n'a pas le choix », semble être un bon résumé de l'état d'esprit des acteurs du marché. La GMF a testé l'an dernier une campagne sans télé. Résultat sans appel pour Sylvie Lagourgue, directrice du marketing et de la publicité : « L'efficacité s'en ressent. Une campagne commerciale a besoin du mix télé, radio, web. Face à la débauche

d'énergie des assureurs qui parlent tous de la même chose à la même saison, exister à la télévision est compliqué. Mais nous n'avons pas le choix. » La télévision et ses investissements colossaux sont donc un passage obligé.

#### CULTIVER SA DIFFÉRENCE

Mais puisque certains occupent la place avec plus de réussite que les autres, quelques-uns ont cherché à s'exiler dans d'autres

médias et à y faire leur trou. Ainsi, la Maif s'est-elle tournée vers le cinéma où on ne voit quasiment qu'elle et ses petits dessins de sociétés nous vantant les mérites d'une mutuelle qui, sachez-le et ne l'oubliez plus, n'est pas réservée aux enseignants. « Longtemps, nous nous sommes développés grâce au bouche à oreille des enseignants, se souvient Catherine Piet, directrice de la marque et de la >>



« Il s'agit avant tout de véhiculer une image, de créer du désir, et donc bien sûr des flux. Mais il est difficile de mesurer la contribution directe de la publicité à un chiffre d'affaires ou à un volume de nouveaux sociétaires. »

CATHERINE PIET  
Maif

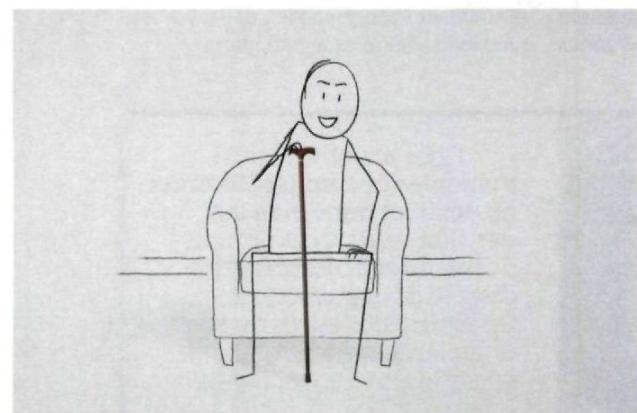
communication. Aujourd'hui, nous voulons nous ouvrir à de nouveaux publics en réactivant ce bouche à oreille, grâce au cinéma. On va au cinéma à plusieurs, en famille, et en sortant, on parle du film, mais aussi des pubs. Ce n'est pas un média aussi puissant que la télévision en termes d'impact, mais les publics que nous visons sont de gros consommateurs de cinéma. Nous pouvons leur adresser des messages affinitaires dans un format plus souple (45 secondes au lieu de 30 en télévision). Nous prenons le temps de leur parler de nous. » Pour ces raisons, les salles obscures se sont imposées comme un choix évident. Mais les petits écrans, de la TV et du web, attirent le plus gros des investissements, afin d'assurer la puissance du dispositif. « Ce n'est pas facile d'y faire son trou, mais la Maif propose elle aussi une saga qui rencontre son petit succès, poursuit Catherine Piet. Grâce à l'ensemble de notre politique, la Maif fait partie des marques qui, avec des moyens moins importants que d'autres, réussissent à émerger. Nous sommes identifiables. Nous avons un style à nous. Nous cultivons notre différence avec persévérance. »

De son côté, la Matmut a choisi une autre forme de contre-pied en privilégiant l'affichage. « Nous sommes pratiquement les seuls, s'enorgueillit Jean-Michel

Levacher, directeur de la communication. Depuis l'an 2000, une part importante de nos plans d'achat d'espace est consacrée à de grandes campagnes d'affichage urbain. C'est un métier difficile. Par exemple, le temps de lecture d'une affiche est compris entre huit et dix secondes. Or l'assurance a besoin de plus de temps pour tenter le client, délivrer un message ou expliquer une offre. Alors, on ne dit pas tout, on suggère, pour l'inciter à se rendre à l'agence Matmut ou visiter notre site internet. Nous faisons le pari d'un taux de couverture très important qui nous permet d'être visibles sur 90 % de la surface des agglomérations. C'est là que se trouve notre cible et nous avons choisi d'être présents au plus près d'elle. »

#### AVEC OU SANS LA TÉLÉ ?

A la Macif, on a décidé de rester à la télévision, mais de ne pas exister uniquement dans les écrans publicitaires. Sponsoriser le bon programme au bon moment fait la joie de Catherine Antonetti, directrice de la communication. « Le programme court "Emission de solutions" donne de formidables résultats parce qu'il en phase avec ce que l'on est. Le rapport du discours avec la marque est fondamental. A priori, il est vrai que ce type de communication marque moins que la publicité traditionnelle. Mais les retours de



Non, la Maif n'est pas réservée aux enseignants ! C'est ce que rappelle le petit personnage dessiné de la mutuelle, dans les salles de cinéma. Un mode de diffusion qui permet à la Maif de proposer des messages affinitaires au format plus souple qu'à la télévision.

## A qui profite la crise ?

**Alors que la défiance augmente face au monde de la finance, les mutuelles – qui jouent la carte de la proximité dans leur communication – se sentent pousser des ailes.**

« Je suis persuadé que la période de crise est favorable aux mutuelles, perçues comme plus proches des gens. Les groupes de consommateurs que nous réunissons exigent de plus en plus les preuves d'une confiance réciproque. Ils veulent sentir de la réactivité, un accompagnement et surtout de la proximité. » C'est ainsi que Laurent Pigelet (Maif) résume l'époque actuelle. Se présenter comme une institution financière solide ne semble pas suffisant en ces temps troublés. Quoi qu'en pense Dominique Monéra, le directeur du marketing d'Allianz. « Notre métier est basé sur la confiance de nos assurés. Notre profitabilité nous permet d'exercer nos activités sur le long terme et donc de nous engager durablement auprès de nos clients. Nous voulons désormais le réaffirmer à chaque fois que nous prenons la parole. C'est vrai dans la publicité ou dans les films sur le développement durable que nous sponsorisons sur France 2. Nous poursuivons ainsi une communication de sens qui affirme que nos investissements sont socialement responsables. » Une touche de responsabilité sociale ne nuit donc pas et semble même devenir un passage obligé. Le client veut savoir à qui il a affaire. Et la confiance se gagne au prix d'efforts sincères et répétés. Le jeu consiste ensuite à le faire savoir. « Nous croyons au modèle de l'économie sociale et solidaire, explique Stéphane Daeschner, chez MMA. Nous sommes un pôle

de stabilité dans un environnement chahuté. En ce moment, il est important de dire qui on est et ce à quoi on croit. » Il faut toutefois préserver une pérennité dans le discours, rappelle Catherine Piet, à la Maif. « Nous sommes légitimes parce que nous affirmons la valeur du militantisme mutualiste depuis dix ans. Quand la Maif se positionne, elle n'est pas dans l'opportunisme. »

Pour l'affirmer, il y a la pub bien sûr, mais pas seulement. Jean-Michel Levacher (Matmut) insiste sur le mécénat, les fondations, le sponsoring de programmes TV adéquats. Il prône la différenciation, tout en mettant en garde contre le trop-plein et l'effet de mode.

« Le modèle mutualiste a un vrai sens aujourd'hui pour le consommateur. Mais l'exploitation de ce sujet a ses limites. »

« Certainement, être une mutuelle constitue un avantage en ces temps de crise. Mais ne galvaudons pas cet atout génétique.

Communiquons sur nos valeurs, sans en faire trop. » A la Macif, Catherine Antonetti renchérit : « Le modèle économique mutualiste a un vrai sens aujourd'hui pour le consommateur. Mais en matière de communication, l'exploitation de ce sujet a ses limites. Lorsqu'il devient le jeu des communicants, il n'y a plus de sincérité et tout devient faux. Notre discours ne doit pas surfer sur la vague, mais nous être fidèle, notamment en donnant des preuves. Nos valeurs ne sont pas un simple argument de communication. Elles sont notre nature. » Et Catherine Piet de conclure : « L'économie sociale est sans doute devenue une valeur refuge. » Une valeur à protéger. F.S.

## LES CHIFFRES CLÉS DES STRATÉGIES PUBLICITAIRES

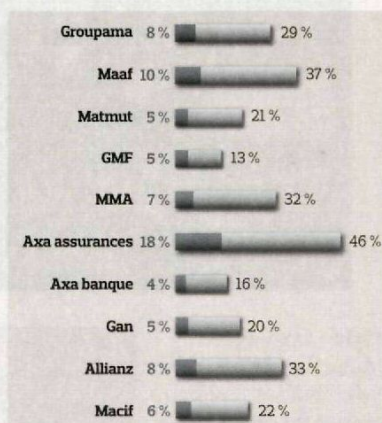
### Investissements et notoriété ne sont pas nécessairement liés

#### Top 10 des assureurs (investissements publicitaires bruts en M€, janv.-août 2011)



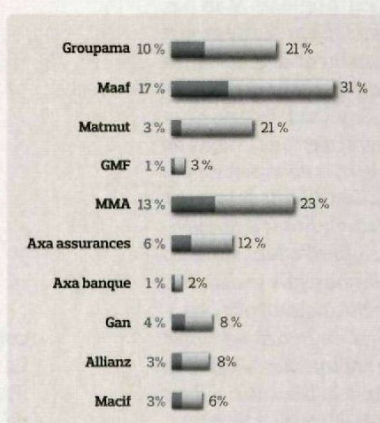
Indétrônable, Groupama est toujours en tête des investissements publicitaires, suivi par Maaf (+ 1 place) et Matmut (+ 4 places). Les deux entités d'Axa, ainsi que Gan poussent fort, tandis qu'Allianz, MMA et la GMF marquent une pause.

#### Notoriété des assureurs (juillet 2011)



**Top of mind** : l'assureur est cité en premier par l'échantillon.  
**Spontanée** : l'assureur est cité par l'échantillon.

#### Mémorisation publicitaire (juillet 2011)



Source : TNS Sofres et Kantar média

« Le "Vu à la télé" est aussi indispensable dans l'assurance qu'ailleurs. »

nos sociétaires sont extrêmement clairs : c'est ce qu'ils attendent de nous. Il y a une exigence face au modèle mutualiste. Nous tenons à avoir un discours vrai. Nous avons envie de marquer ce territoire différenciant. »

Et puis, il y a internet. Plus personne ne peut aujourd'hui se permettre d'en être absent. Mais chacun décide s'il faut se lancer avec parcimonie ou faire le pari du web. Axa, qui peine donc à jouer son rôle de leader à la télévision, mise beaucoup sur les nouveaux horizons offerts par internet. « Nous y investissons beaucoup parce que nous

croyons qu'il s'agit d'un bon média de visibilité et de pédagogie, avec la possibilité d'y proposer des parcours, d'y donner des conseils, d'y utiliser des nouvelles technologies comme le web call back, explique Charlotte Girard, directrice de la publicité d'Axa France. On peut y explorer de nouveaux territoires avec des codes publicitaires plus connivents, comme des caméras cachées sur la retraite. La tonalité y est plus décalée et plus libre. »

Il y a donc une vie ailleurs qu'à la télé. Mais pas sans la télé. « Pour exister sur internet, il faut exister en mass média », affirme Christine Roussillon, directrice du marketing et de la publicité de Direct assurance. Même pour un assureur estampillé jeune, différent, axé sur les nouvelles technologies, tout commence dans la petite lucarne. « Le "Vu à la télé" est aussi indispensable et

universel dans le monde de l'assurance qu'ailleurs, poursuit-elle. En dessous d'un certain investissement, vous quittez les écrans radars. »

Une affirmation que ne peuvent évidemment contester les leaders de la mémorisation publicitaire à la télévision. Laurent Pigelet, directeur de la communication et du marketing de la Maaf, est très clair sur le sujet : « Nous veillons à maintenir une forme de pression publicitaire, notamment à la télévision, car il est dangereux de modifier les investissements tant que la TV domine autant. Ceci étant dit, nous sommes très vigilants quant à notre présence à la radio car elle est, par exemple, très écoutée par les professionnels, notamment sur les chantiers ou en voiture. Et puis, on ne peut plus désormais ignorer internet. Nous y investissons beau- »



« Sur internet, on peut explorer de nouveaux territoires avec des codes publicitaires plus connivents. La tonalité y est plus décalée et plus libre. »

CHARLOTTE GIRARD  
Axa

» coup. Les Français s'y précipitent, que ce soit sur leur ordinateur à la maison ou sur leur smartphone. »

## LE DÉSIR ET LE RÉSEAU

Revenons à notre question initiale : à quoi tout cela sert-il vraiment ? A faire vendre ? Personne ne nierait cette finalité. Mais pas seulement. « La publicité ne sert pas directement à générer du chiffre d'affaires, reprend Catherine Piet, de la Maif. Il s'agit avant tout de véhiculer une image, de créer du désir, et donc bien sûr des flux. Mais il est difficile de mesurer la contribution directe de la publicité à un chiffre d'affaires ou à un volume de nouveaux sociétaires.

En revanche, nous avons beaucoup gagné en image sur notre cible non habituelle. » Même son de cloche à la Matmut. « Il est très difficile de mesurer les retombées économiques et commerciales d'une campagne, reconnaît Jean-Michel Levacher. En revanche, on peut facilement mesurer l'évolution de notre notoriété. »

Toutefois, chacun agit en fonction d'objectifs propres. « La notoriété n'est pas le critère par lequel nous pilotons notre communication, explique Sylvie Lagourgue, de la GMF. Ce qui nous intéresse, ce sont la création de flux et les résultats commerciaux. » De plus, la notoriété, tous s'entendent pour l'affirmer, repose sur bien d'autres critères que la simple mémorisation publicitaire. « Quand on a 3 000 agences, cela crée de la notoriété. Avec 400 agences, c'est beaucoup moins évident »,

Jean-Michel Levacher, directeur de la communication de la Matmut, le dit sans détour : « Nous faisons le pari d'un taux de couverture très important, qui nous permet d'être visibles sur 90 % de la surface des agglomérations. »



concède Sylvie Lagourgue.

Et voilà donc l'un des secrets d'Axa. La visibilité de son réseau d'agences vaut toutes les campagnes de publicité. « Cela fait deux ou trois ans que nous voulons axer notre développement sur de nouveaux territoires : la banque, l'épargne, la retraite, explique Charlotte Girard. Contrairement à d'autres, en matière de publicité classique, nous avons peu d'enjeux de notoriété sur nos métiers traditionnels. Avec 4 000 points de vente, nous n'en avons pas besoin. Rendez-vous compte que notre réseau représente la moitié d'un parc d'affichage... » Ajoutez à cela un nombre record de clients et une présence quasi permanente dans les médias (ne serait-ce que dans l'actualité financière quotidienne, Axa faisant partie du CAC 40), vous obtenez un cocktail gagnant dans la com-

« Quand on a 3 000 agences, cela crée de la notoriété. Avec 400 agences, c'est beaucoup moins évident. »

position duquel la publicité n'est qu'un ingrédient parmi d'autres. Tout de même, rien n'empêcherait Axa d'avoir une communication publicitaire plus marquante, plus identifiable. On a bien senti, à sa naissance, que la famille Delachance avait envie d'intégrer le cercle de nos amis et de devenir aussi familière que la Cerise de Groupama, les danseuses du Palace de la Maaf ou les compères moqueurs de MMA. Mais l'essai n'a pas été transformé et la compagnie est revenue à un langage plus sérieux. « Il est vrai que dans nos campagnes, on ne chante pas, on ne danse pas, poursuit Charlotte Girard. Nous préférons des logiques plus sérieuses sur la stratégie de la preuve. Par nature, nous sommes perçus comme le leader, peut-être un peu plus froid, mais sérieux et innovant. Nous ne pouvons pas tous jouer sur le même registre. Bien sûr, nous aimerions enregistrer des scores de mémorisation publicitaire plus élevés. On le souhaite toujours. Mais cela fait deux ou trois ans que nous installons

des codes musicaux, une logique, une image. Nous avons choisi de donner des preuves qui donnent envie de se renseigner plutôt que de divertir et peut-être de phagocytter le message. » Au moins la stratégie est-elle parfaitement assumée.

## ICÔNE INTEMPORELLE

Mais à la Maaf, par exemple, pense-t-on phagocytter le message en chantant et en dansant ? « Nous avons initié la saga Palace parce que nous voulions bousculer les codes de notre profession, explique à son tour Laurent Pigelet. Les clients aiment qu'on leur parle d'assurance de manière humoristique et décalée. Nous leur racontons une histoire. Ils exigent une preuve concrète. Ils veulent des réponses. Nous les leur donnons. » Quelle que soit la forme, une pub est réussie dès lors qu'elle est facilement mémorisable ? « Bien sûr que non. Une communication doit ressembler à l'entreprise et les salariés doivent avoir la capacité à la porter. Depuis vingt ans, nous tâchons d'être proches, innovants, sympathiques. Bien avant la saga, on nous attribuait déjà ces valeurs. On ne s'invente pas un caractère du jour au lendemain. Il faut de l'audace, une volonté de faire et une capacité à pérenniser le message. » Durer en évoluant toujours, pour ne »



« Une communication doit ressembler à l'entreprise et les salariés doivent avoir la capacité à la porter. Il faut aussi de l'audace, une volonté de faire et une capacité à pérenniser le message. »

LAURENT PIGELET  
Maaf



**OLIVIER AUBERT**  
Co-fondateur  
de l'agence Asap,  
créatrice des  
campagnes Maaf  
et MMA



## << Il faut mesurer la qualité de l'euro investi >>

### La pub est-elle la recette miracle pour régner sur le monde de l'assurance ?

La première cause de notoriété, c'est le taux de pénétration. Demandez aux gens de citer une marque, ils vous citent d'abord celle dont ils sont clients. En termes de mémorisation publicitaire, là encore, ils vont d'abord penser à la campagne de leur assureur. La marge de manœuvre demeure simplement l'investissement publicitaire. Un annonceur qui accapare à lui seul 30 % de parts de marché doit, dans les études de notoriété ou de mémorisation, être crédité de ce leadership en pondération des réponses des personnes interrogées. Ainsi seulement peut-on mesurer l'efficacité de ses campagnes en comparant son niveau de notoriété à celui de sa pénétration. Là réside le réel différentiel d'impact.

### La bataille est donc perdue lorsqu'on n'est pas leader ?

Bien sûr que non. Il reste des challenges à relever. Prenez MMA, qui ne dépasse pas 10 % de pénétration et dont la notoriété est trois fois supérieure. Tout porte à croire que ce sont ses investissements massifs qui l'ont conduit à ce résultat. Or, même si l'on croit le contraire, ses investissements sont très loin des sommets. C'est clairement le terrain qualitatif qui fait alors la différence. On peut parler de qualité de l'euro investi.

### Et cette qualité, c'est la créativité, donc vous...

En quelque sorte. Maaf et MMA ont toutes les deux des images de marque nettement supérieures à leur taux de pénétration et à leurs parts d'investissement. Lorsqu'on regarde les chiffres sur dix ans, on ne peut pas parler d'effet campagne instantané. Avec 2 500 personnes interrogées tous les mois, on ne peut pas tricher.

### Mais n'est-ce pas un choix facile d'aller chercher le client sur le terrain de l'humour et de la dérision lorsqu'on parle d'assurance ?

Mais la dérision, c'est la forme. Nous avons d'abord travaillé le fond. Revenons au cas MMA. Il y a onze ans, les Mutuelles du Mans assurances étaient en état de mort clinique. Il fallait un électrochoc. Nous nous sommes dit que l'assurance, dans l'imaginaire populaire, c'était la complication, les petits astérisques, les problèmes. Nous avons donc voulu trancher en présentant l'assureur anti-stress, d'où « zéro tracas, zéro blabla ». J'insiste : nous servons avant tout le propos. C'était en 1999 et MMA avait l'une des plus mauvaises images du marché. Onze ans plus tard, en ayant creusé ce sillon sans changer de ligne, ce n'est plus le cas.

### Le secret, c'est l'humour, la légèreté ?

Pas seulement. Nous avons redressé l'image en faisant aussi des progrès en matière de service. Mais se montrer plus souriant, s'affirmer accompagnateur de vie et pas seulement de sinistre, ça compte aussi. C'est un tout. D'ailleurs, les réalisateurs que nous avons choisis sont en phase avec cette démarche. A Patrice Leconte ont succédé Alain Corneau, puis Antoine de Caunes aujourd'hui. Ils représentent un cinéma français populaire de qualité. « Populaire » et « qualité », tout est dit...

### Et le concept de communauté que vous développez depuis cette année n'est-il pas un peu facile ?

Je ne crois pas. Nous avons senti la nécessité, avec la crise, de remettre en avant le mutualisme, qui n'est rien d'autre qu'un réseau social. Le XIX<sup>e</sup> siècle était en fait d'une modernité folle. Nous avons juste choisi une nouvelle façon de dire « mutuelle ». Aujourd'hui, les clients ont pris le pouvoir. Et comme la publicité est révélatrice de ce qu'est une société, nos films le disent.

### La démarche entreprise avec la Maaf est-elle du même ordre ?

Pas vraiment. La méthode Maaf est très « proctérienne » (en référence à Procter & Gamble, multinationale fabriquant des produits d'hygiène et beauté, NDLR). Comme dans une publicité pour une lessive, le client met au défi la marque de résoudre son problème, on fait la démonstration de la résolution et on termine par une *happy end*. Mais encore une fois, la forme est mise au service du fond. La notoriété pour la notoriété ne suffit pas. Et depuis 2004, un sacré chemin a été parcouru. La société s'est totalement approprié le message « efficace et pas cher ! ». C'est exactement ce que les gens veulent.

### Que répondez-vous à ceux qui vous accusent en quelque sorte de faire du bruit ?

La base de notre métier, c'est bien de répondre à une attente en trouvant la forme adéquate. On nous accuse de faire du bruit, mais nous en faisons au service d'une stratégie et sans investir plus que les autres. Notre chance est que le leader n'a pas trouvé le terrain pour communiquer plus fort que nous. Sur le papier, il a la meilleure crédibilité. Mais maintenant, sur le terrain publicitaire, il va être difficile de nous prendre la place...

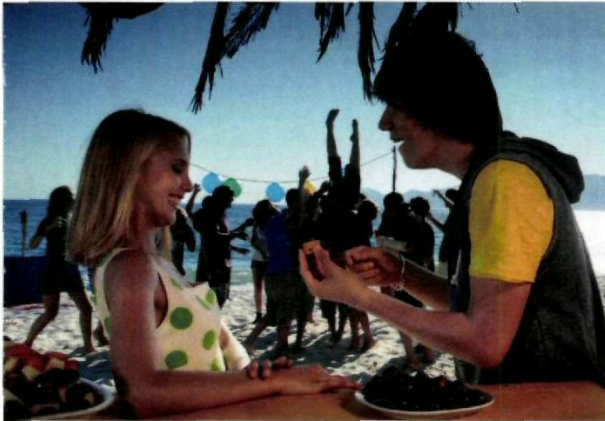
### Alors, quels conseils donneriez-vous aux concurrents ?

J'essaierais d'investir un autre terrain. Il n'y a plus de place sur celui-là. La plupart des gens ne savent pas attribuer une publicité à un annonceur. Ils ne savent pas qui parle. Or, les messages de Maaf et de MMA sont attribués à la première image. Ce sont des fondamentaux parfois oubliés. Tant mieux pour nous. Mais attention à la faute de quart. Nous ne pouvons pas nous la permettre. Il en existe de deux sortes : désinvestir et oublier les fondamentaux qui font l'originalité de nos communications.

### Comment expliquez-vous ce double succès, au-delà des recettes que vous avez détaillées ?

Nous allons chercher des créateurs, pas des créatifs. Nous avons travaillé avec Coluche, avec Jean-Paul Goude, avec Bertrand Blier, aujourd'hui avec Jean-Michel Ribes et d'autres. Le créatif pompe l'univers des autres alors que le créateur a le sien. Et puis, nous sommes en phase avec l'époque. Les gens deviennent publiophobes. Surtout en ces périodes de crise, ils veulent du souriant, du court, du compréhensible. Evidemment, cela nous sert. La pub, c'est le pied dans la porte. Après, c'est aux commerciaux de jouer...

Propos recueillis par F.S.



Chez Groupama, Cerise était brune avant de devenir blonde. Et la blonde a changé. Qui s'en souvient ? Une robe à pois verts serait-elle plus mémorable qu'un visage ? A n'en pas douter.

jamais lasser. Telle semble être la recette gagnante. Chez Groupama, Cerise était brune avant de devenir blonde. Et la blonde a changé. Qui s'en souvient ? Une robe à pois verts serait-elle plus mémorable qu'un visage ? A n'en pas douter. « Cerise est une icône intemporelle, analyse Marie-Pierre Vincent, directrice de la marque. Cela nous donne beaucoup de souplesse et nous procure

tenu par une campagne de pub est plus efficace, ajoute Marie-Pierre Vincent. Les campagnes rythment les temps forts de l'année et Cerise est devenue une star en interne. Les gens viennent sur les tournages pour pouvoir l'approcher. »

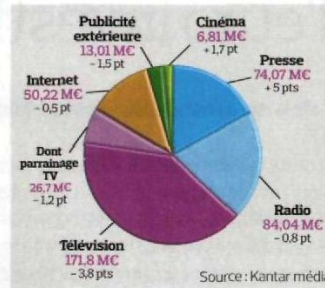
Pérennité est donc le maître mot chez Groupama comme à la Maaf. Chez MMA aussi, où l'on assume un ton volontairement décalé. « Ne nous le cachons pas, la clé consiste à être connu, reconnaît Stéphane Daeschner, le directeur de la communication et de la marque. Celui qui cherche un assureur ira d'abord consulter les offres de ceux qu'il a en tête. Mais ne confondons pas la notoriété et l'image. Ce n'est pas pareil. L'image se crée sur la durée. La nôtre est liée à nos prises de parole publicitaires, mais aussi à l'image de nos agents, à nos actions de prévention. Face à deux propositions équivalentes, le client choisira celle de l'assureur qui sera à la fois le plus connu et celui qui véhiculera la meilleure image. C'est dans cet esprit que nous avons décidé de parler de choses importantes, avec humour, mais en nous appuyant sur les solutions et le fond. C'est bien parce que le discours de fond est clair que nous pouvons nous aventurer sur ce territoire de communication. » Dans cet esprit, MMA a choisi cette année de mixer l'ère des canaux virtuels avec les valeurs ancestrales du

« Face à deux propositions équivalentes, le client choisira celle de l'assureur qui sera à la fois le plus connu et celui qui véhiculera la meilleure image. »

un fort capital sympathie. Chacun fait en fonction de sa culture d'entreprise et elle représente bien la nôtre. Si on veut être vu, il faut être unique. Notre différence s'appelle Cerise. C'est la permanence des codes qui l'accompagnent qui crée le souvenir publicitaire et donc la notoriété. Nous avons des racines terriennes et nous les revendiquons. Nos clients et nos prospects s'y reconnaissent. » Les collaborateurs et le réseau aussi, qui ont accepté Cerise comme l'une des leurs. « Un réseau sou-

## RÉPARTITION PAR MÉDIA POUR LES PRINCIPAUX ANNONCEURS

### L'investissement dans la presse progresse



	Janvier - août 2011	Janvier - août 2010
<b>Groupama</b>	100,0 %	100,0 %
presse	1,7 %	11,9 %
radio	32,3 %	20,4 %
télévision	46,5 %	49,0 %
dont parrainage TV	6,5 %	7,4 %
internet	15,6 %	12,3 %
publicité extérieure	4,0 %	6,4 %
<b>Maaf</b>	100,0 %	100,0 %
presse	2,1 %	2,5 %
radio	37,2 %	32,1 %
télévision	53,1 %	51,8 %
internet	7,5 %	13,6 %
<b>Matmut</b>	100,0 %	100,0 %
presse	17,2 %	22,5 %
radio	20,7 %	29,5 %
télévision	39,9 %	30,1 %
dont parrainage TV	9,8 %	-
internet	11,9 %	-
publicité extérieure	10,3 %	17,9 %
<b>GMF</b>	100,0 %	100,0 %
presse	3,2 %	2,9 %
radio	49,9 %	36,8 %
télévision	37,3 %	42,8 %
dont parrainage TV	2,0 %	0,0 %
internet	9,6 %	17,4 %

	Janvier - août 2011	Janvier - août 2010
<b>MMA</b>	100,0 %	100,0 %
presse	13,8 %	3,3 %
radio	25,0 %	26,4 %
télévision	57,5 %	61,1 %
dont parrainage TV	13,8 %	6,2 %
internet	3,6 %	9,2 %
publicité extérieure	0,0 %	-
<b>Axa</b>	100,0 %	100,0 %
presse	18,2 %	3,6 %
radio	16,9 %	17,5 %
télévision	26,5 %	21,6 %
dont parrainage TV	3,9 %	0,1 %
internet	38,4 %	53,5 %
publicité extérieure	-	3,8 %
<b>Gan</b>	100,0 %	100,0 %
presse	32,1 %	19,9 %
radio	0,2 %	28,7 %
télévision	59,4 %	51,3 %
dont parrainage TV	-	35,1 %
internet	8,3 %	0,1 %
<b>Allianz</b>	100,0 %	100,0 %
presse	12,1 %	4,8 %
radio	4,5 %	10,7 %
télévision	67,2 %	62,0 %
dont parrainage TV	3,3 %	12,4 %
internet	12,3 %	16,3 %
publicité extérieure	4,0 %	6,1 %
<b>Macif</b>	100,0 %	100,0 %
presse	38,8 %	1,5 %
radio	1,2 %	31,5 %
télévision	46,6 %	52,0 %
dont parrainage TV	3,2 %	6,3 %
internet	13,5 %	13,7 %
publicité extérieure	-	1,3 %

En 2011, seuls la presse et le cinéma progressent véritablement. Internet n'attire pas encore d'investissements massifs, sauf de la part d'Axa.

mutualisme, pour les réinventer en un réseau social humain des plus joviaux. Une orientation qui fait parler. « Le réseau social est l'essence même des mutuelles, rappelle Catherine Antonetti, de la Macif. Mais je ne suis pas sûre que cette image ait sa place dans

le discours commercial. Je préfère mettre en avant le discours de l'assureur et de ses engagements. »

#### RÉSONNANCE AVEC LA MARQUE

A chacun son mode d'expression, on l'a bien compris. Peu nombreux semblent d'ailleurs

être les concurrents de MMA qui pourraient assumer le sien. « Je considère qu'une publicité doit être juste pour la marque, analyse Sylvie Lagourgue, à la GMF. La nôtre a un côté institutionnel qui peut créer un peu de froideur et de distance, mais nous ne pouvons pas adopter n'importe quel code. Nous devons coller à l'image de la marque qui existe dans l'esprit du public. Les tests se sont toujours révélés négatifs pour la GMF à chaque fois qu'elle a tenté de partir dans les délirés qu'osent certains autres. Nous ne pouvons pas adopter tous les codes qui marchent ailleurs. » Il est vrai qu'on imagine mal Chevallier et Laspales porter haut l'image de la GMF, tandis que la Matmut se félicite tous les jours de les avoir choisis pour porte-étendard. « A l'époque, nous recherchions un vecteur facilement reconnaissable, sympathique, purement français et qui puisse nous faire gagner du temps sur la durée de nos spots, explique Jean-Michel Levacher. A la radio, par exemple, choisir une vedette permet à la voix d'être identifiée dès la première seconde et vous gagnez ainsi cinq secondes sur votre spot. Et si cette voix est en plus vecteur de sympathie et d'empathie, vous avez gagné beaucoup plus encore. » Pourquoi alors les duettistes ne figurent-ils pas au sommet de la mémorisation publicitaire du secteur ? « C'est la multiplication des messages qui fait l'écart. Si nous étions là tous les mois, les choses seraient différentes. Notre moindre visibilité nous contraint à être derrière quelques autres. Nous concentrons donc nos efforts sur des vagues précises. »

L'achat d'assurance étant plus réfléchi qu'impulsif, la notoriété top of mind y serait donc moins essentielle que dans d'autres domaines. Cet achat réfléchi est souvent guidé par la recherche du meilleur rapport qualité/prix, facilitée par les comparateurs en ligne. Alors, utile la pub ? Il semblerait donc que oui, et pour un bon moment encore. ■

## RETOUR SUR LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION D'ALLIANZ

# << Nous n'avons jamais douté >>

**L'an dernier, La Tribune de l'assurance parlait d'« incompréhension de A à Z » concernant la voie choisie par Allianz pour installer sa marque en France. A la respectable prise de risque initiale aurait succédé l'entêtement face à un démarrage poussif. Silence radio du côté de la compagnie. Cette année, Dominique Monéra, directeur du marketing, s'explique.**

### Le débat sur votre communication repose-t-il sur un malentendu ou un vrai problème stratégique ?

Dans l'environnement habituellement étudié, avec le poids d'Allianz en Europe, notre notoriété va mécaniquement s'accroître. Cela sera nécessairement progressif, car rappelons-nous qu'il y a deux ans, en France, nous nous appelions AGF. Nous sommes une marque jeune dont la notoriété augmentera progressivement et sûrement. Nous sommes confiants. Nous suivons plusieurs indicateurs, dont la méthode utilisée par TNS Sofres. Mais ce n'est pas la seule.

### C'est-à-dire ?

L'indicateur de notoriété développé par TNS interroge en fin de mois 2 500 personnes de 15 ans et plus, décideurs ou non en matière d'assurance. Cela convient à notre activité grand public, mais est insuffisant pour notre activité haut de gamme. Nous préférons donc nous référer à l'indicateur Milward Brown qui interroge les personnes de 18 ans et plus, décisionnaires en matière d'assurance au sein du ménage. Sur cet indicateur, avant septembre 2009 et le changement de marque, nous étions à 2% de notoriété spontanée et AGF à 22%. Nous nous sommes alors fixé l'objectif de rattraper AGF en deux ans et avons atteint les 22% dès janvier 2011. Nous devrions commencer 2012 à 25%. Nous avons beaucoup communiqué au dernier trimestre de cette année pour y parvenir. Nous sommes donc parfaitement en phase avec nos objectifs. Nous suivons également un indicateur calculé par la maison mère et qui évalue la progression de la puissance de la marque dans les différents pays où Allianz est implanté. En France, les données nécessaires à cette évaluation sont recueillies par TNS. Il confirme la réussite de notre changement de marque, car la puissance de la marque Allianz est aujourd'hui égale à celle d'AGF il y a deux ans.

### Comment est née l'idée de la campagne, dont le choix créatif a fait débat ?

Nous avons choisi un concept haut de gamme, qui correspond à notre cible CSP+. Nous cherchions un message de proximité qui ne dise pas simplement « venez chez le leader européen ». Nous avons décidé d'entrer dans la tête du client, de nous mettre à sa place. Notre choix s'est ensuite porté sur Charlotte Rampling pour incarner la raison.

Nous recherchons la différenciation et l'originalité, pour être immédiatement reconnus et permettre à la marque de s'installer.

### Estimez-vous avoir réussi ?

Oui. La marque Allianz, quasiment inconnue du grand public en France en 2009, est à présent complètement installée. Les qualités associées à la marque aujourd'hui sont le leadership, la solidité financière et l'innovation. Nous pouvons encore progresser sur la proximité. Le fait que nos 2 500 points de vente soient maintenant aux couleurs d'Allianz va y contribuer.

### Vous vous rendez bien compte que vous n'avez pas été compris de tous...

L'originalité du concept a tout de suite accroché. Ce qui était l'objectif principal pour être identifié. Le second objectif a été d'être mieux compris. C'est pourquoi nous avons fait évoluer la campagne en réduisant le nombre de personnages, en simplifiant les dialogues, en introduisant le tutoiement entre eux. Nous avons conservé les codes et l'image forte de Charlotte Rampling, car nos clients et prospects les apprécient. De saison en saison, nous sommes allés vers une simplification. Nous poursuivons dans cette logique tout en conservant notre originalité car une chose est certaine : notre marque est associée à nos films. Et cela n'est pas donné à tout le monde.

### Honnêtement, avez-vous un jour douté de la pertinence de poursuivre dans cette voie ?

Nous n'avons sincèrement jamais douté. Lorsqu'on installe une marque, il faut persister – sans s'entêter, bien sûr. AGF a disparu et Allianz est là. C'est l'essentiel. Peut-on faire mieux et autrement ? Nous nous sommes bien entendu posé la question. Les consommateurs, que nous interrogeons régulièrement, nous demandent de continuer. Ils apprécient les personnages. Ils s'identifient à eux, particulièrement les enfants. C'est tout le contraire de l'entêtement : c'est de la raison.

Propos recueillis par F.S.



« Préparer demain dès aujourd'hui, c'est rassurant. »

LA RAISON