

# Pourquoi les sagas publicitaires ont autant la cote chez les assureurs

**En s'inscrivant dans la durée et grâce à leurs codes mnémotechniques, les sagas publicitaires contribuent à la mémorisation des marques. Les principaux assureurs ont ainsi tous développé ce format. Petit tour d'horizon des approches les plus marquantes.**

« **S**ur toutes les marques dans l'univers de l'assurance, seule une dizaine sont présentes à l'esprit des Français avec toutefois des niveaux assez différents entre elles. Il s'agit des poids lourds de l'assurance auto et habitation, Allianz, Axa, Gan, **GMF**, Groupama, Maaf, Macif, Maif, MMA et Matmut », explique Cyril Joumier, directeur marques et communication, Finance et Services de TNS Sofres. « Selon les marques, la notoriété spontanée\* atteint entre 20 et 50%, près de 50% pour Axa, entre 30 et 40% pour Maaf, MMA, Macif, Groupama, les autres marques -Maif, Matmut, Allianz, GMF, Gan- étant plus proches de 20% ».

Les marques qui sortent du lot sont celles le plus souvent qui sont les plus présentes sur le marché du fait de leur pénétration, de la taille de leur réseau. Mais le réseau et le nombre de clients n'expliquent pas tout. « Par exemple, MMA a un niveau de notoriété spontanée comparable à la Macif et pourtant sa part de marché est largement inférieure », ajoute Cyril Joumier. « Il s'agit également d'une question d'efficacité publicitaire. »

Les sagas publicitaires ont désormais la cote et sont devenues incontournables dans les stratégies publicitaires. La récurrence d'un personnage, d'une thématique au fil des années est essentielle pour ancrer la marque dans les esprits. « Le format publicitaire de la saga s'est véritablement imposé dans l'univers de l'assurance depuis quelques années », poursuit Cyril Joumier. « Les sagas Maaf (2004), MMA (1999) et Groupama (2008), associées à des codes mnémotechniques très forts, sont sans doute



les plus marquantes et génèrent le plus de mémorisation. »

Autres approches associées à des codes efficaces qui facilitent la mémorisation, Groupama et son personnage Cerise avec sa robe à pois, Matmut et le duo d'humoristes Chevallier et Laspalès, Allianz avec Charlotte Rampling puis Ines de la Fressange, la chaîne humaine de la Macif sur une musique de True Colors de Cyndi Lauper, Maif avec ses personnages dessinés. « Nous enregistrons de bons résultats en termes d'attribution des publicités. Notre territoire de communication autour des personnages dessinés remonte à 2004. Cela nous permet de compenser notre budget plus petit que d'autres intervenants », précise Catherine Piet, Maif. Tous les assureurs n'ont pas les mêmes objectifs. Si certains cherchent essentiellement à accroître leur notoriété, d'autres veulent construire leur image de marque. « Par exemple, la Maif ne vise pas un large public mais plutôt des CSP+, en axant sa communication sur la qualité des garanties », souligne Cyril Joumier en précisant que « la notoriété ne fait pas la marque. Elle n'est que la première étape dans la construction d'une marque forte. Ce qui est essentiel,

c'est le positionnement de la marque, ce qu'elle promet - par exemple, une assurance qui facilite la vie - et qui doit être bien établi, différent et pertinent. » Par ailleurs, la Macif, ACM (Assurances du Crédit Mutuel-LCL), MMA, Allianz, Groupama, la Banque Postale, Generali, Amaguiz et Gan se démarquent du fait de l'efficacité de leurs investissements publicitaires, selon le baromètre Brandxp Monitor de TNS Sofres. Ce baromètre passe à la loupe 16 secteurs et met en regard le niveau d'expérience de marque, c'est-à-dire les différents points de contacts avec la marque et les investissements publicitaires dans les médias. « Les investissements sont plus efficaces du fait, par exemple, de créations publicitaires mieux mémorisées et de l'action sur d'autres canaux que les contacts médias, comme un site Internet clair », conclut Cyril Joumier.

\* Marques citées spontanément par la personne interrogée.



Nathalie Foulon