

BILAN 2006 Jamais les assureurs n'ont autant communiqué, selon l'enquête réalisée par TNS Média Intelligence pour « l'Argus ». De grands acteurs ont fait leur retour sur le petit écran en 2006, générant un brouhaha publicitaire duquel il devient complexe d'émerger.

Pub : une année spectaculaire

Les assureurs sont bel et bien engagés dans une spirale publicitaire inflationniste. En témoignent les scores de croissance des investissements publicitaires qu'ils alignent année après année. En 2006, ils sont en passe de battre un record, avec une croissance exponentielle de 35% à fin octobre, selon les chiffres de TNS Média Intelligence, soit près de 367 M€ investis en dix mois. Du jamais vu ! Et pour 2007, ils annoncent soit un maintien de leur budget, soit de légères hausses... Fait nouveau également, le classement des dix plus gourmands en pub est à l'unisson de cette envolée publicitaire, à l'exception d'AGF, cet assureur ayant préféré garder ses sous pour la nouvelle campagne qu'il a lancée le 20 octobre sur le petit écran et sur les ondes. Insatiable, le top 10 affiche une pression plus forte que la moyenne de croissance du marché, à 43,40% (voir page 30). C'est donc à un véritable combat des

chefs que ces assureurs se livrent sur les médias, comme sur le terrain. La publicité serait-elle devenue une martingale ? Pourquoi les assureurs, si frileux il y a encore cinq ans et si irréguliers dans leurs investissements, ont-ils accompli si rapidement leur révolution publicitaire ?

Une histoire, une morale ou un héros

L'exemple de la Maaf et de MMA n'est, évidemment, pas étranger à cette soif de communiquer. Leur stratégie d'investissement soutenu, privilégiant des sagas avec des codes publicitaires récurrents et mêlant la marque à des preuves produit, a marqué les esprits. Si de nombreux acteurs misaient sur la déficience du modèle économique, stigmatisant le coût excessif de l'acquisition d'un client, ce discours est aujourd'hui tombé aux oubliettes. D'abord parce que les résultats des pubs Maaf et MMA, que traduisent les scores

d'agrément et de mémorisation, restent très supérieurs aux standards du marché. Ensuite, surtout, l'efficacité de la publicité est avérée en matière de business. La Maaf promet cette année encore 130 000 affaires nouvelles en auto et une croissance de 7% à 8% du nombre de ses contrats en santé. Même son alliance, très controversée, avec Unilever pour promouvoir sa complémentaire santé à travers les produits « anti-cholestérol » de l'industriel s'est révélée porteuse : la mutuelle a enregistré un pic de notoriété de 42%, en gagnant de surcroît une image d'acteur innovant.

Bref, le modèle fonctionne et fait tâche d'huile. La saga Cerise de Groupama et celle de la famille Delachance, qui marque le grand retour d'Axa sur le petit

DEUX QUESTIONS À...

Olivier Aubert, directeur associé de l'agence Asap

« LES GAGNANTS SONT CEUX QUI SE RENOUVELLENT LE PLUS »

Comment analysez-vous le marché en 2006 ?

Il est marqué par l'explosion des investissements, puisque

l'on devrait approcher une progression de 40%. Il est plausible que la progression des investissements sur l'activité d'assurance soit proportionnellement supérieure à celle sur la banque. Maaf et MMA dominent le souvenir publicitaire avec, respectivement, 29% et 20%, de mémorisation moyenne, loin devant Axa, à 10%, et encore plus loin devant l'ensemble des autres assureurs qui oscillent entre 2% et 5%.

Pourquoi selon vous ?

Ces deux marques ont créé des filtres, Cerise pour Groupama et la famille Delachance pour Axa. On les retient davantage que la marque. En outre, la plupart des annonceurs ne renouvellent pas suffisamment leurs spots. MMA évolue avec la publicité la plus ancienne sur le secteur, mais cette mutuelle est aussi celle qui se renouvelle le plus avec douze nouveaux films en 2006. La marque profite d'une force de frappe créatrice et marketing qui lui permet d'alimenter les spots d'offres produits compétitives.

