

N° 131 • Décembre 2008

La Tribune de l'assurance

Tendances

STRATÉGIE

Le low cost
ne connaît
pas la crise

INVESTISSEMENTS
PUBLICITAIRES



Les assureurs
mènent
la danse

INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES

Les assureurs mènent la danse

par **Nathalie Henry**

En cinq ans, les assureurs ont doublé leurs budgets et promettent de les maintenir en 2009, crise ou non. Une révolution culturelle pour ce marché où les marques leaders ont pour la plupart d'entre elles enfin trouvé leur vérité publicitaire après, parfois, quelques errements. Gros plan sur la stratégie publicitaire des assureurs dont l'efficacité pub tient le haut de l'affiche.

Les assureurs ignorent la crise. Pas question pour eux de revoir à la baisse les budgets publicitaires. Un antidote appréciable contre la morosité ambiante. Toutes les campagnes publicitaires initialement programmées ont été lancées en 2008 et, pour 2009, les directeurs de la communication affirment que leurs budgets seront maintenus. Sont-ils pris au piège de cette course à l'audience, de cette fameuse « part de voix » comme ils disent dans leur jargon, qui les contraint à maintenir des budgets conséquents ? Rien n'est moins sûr. « *Il en faut toujours plus pour émer-*

ger dans le brouhaha publicitaire, reconnaît Sylvie Lagourgue, directrice de la communication et du marketing à la GMF, qui estime que *la profession va être amenée à remettre à plat son investissement* ». D'autres s'en défendent. Stéphane Daeschner, directeur de la communication de MMA, préfère analyser la situation comme une « *évolution de fond, saine pour l'assurance tant elle témoigne de son dynamisme au quotidien et de son utilité* ».

LES BUDGETS S'ENVOLENT

Les chiffres sont pour leurs parts éloquentes. 284 M€ dépensés par les assureurs en 2002, 587,5 M€ en 2007. Les champions de la pub – le top 10 des annonceurs – injectent des sommes toujours plus folles. Un pas de géant pour le monde de l'assurance qui, il y a encore quelques années, se caractérisait par son silence radio et télé, osant tout juste prendre la parole, comme acculé par sa piètre image d'assureur voleur. Ainsi, quand Maaf a commencé – non plus à dépenser – mais à investir dans la publicité avec un budget (brut de négociation) de 23,5 M€ en 2002, suivie par MMA, leurs concurrents criaient au loup, stigmatisant





► MARIE-CHANTAL BAILLAUD
Groupama

« Nous avons retravaillé le personnage de Cerise pour le rendre reconnaissable dans son rôle, avec une rhétorique publicitaire plus structurée. »

sant cette stratégie qu'ils jugeaient irresponsable, voire dangereuse pour les fondamentaux des deux mutuelles. Cinq ans plus tard, le modèle Maaf et MMA a fait ses preuves et Groupama, l'assureur le plus dépensier en termes de publicité en 2007 et sur le premier semestre 2008, lâche près de 50 M€, et les huit premiers acteurs plus de 25 M€ ! Bien sûr, plus personne ne penserait à critiquer une telle stratégie. Car la bataille ne s'effectue plus seulement sur le terrain, mais aussi à coup de spots. Désormais, les assureurs représentent avec les banquiers le 5^e secteur publicitaire en France, derrière la distribution, l'automobile, l'alimentaire et les télécoms. Des sommes qui paraissent toutefois raisonnables à Eric Trouset, directeur marketing de TNS Media Intelligence (voir p. 10 et 11), eu égard à l'importance économique de la profession. Seul bémol concernant les budgets, certains acteurs continuent à faire du yo-yo en termes d'investissement. Un choix qui, on le sait, peut annihiler tous les efforts précédents. En 2007, trois acteurs du top 10 ont réduit leur budget. La GMF, qui avait explosé les compteurs en 2006 pour relancer fortement

le développement, a préféré se concentrer sur le Mondial de rugby. Axa s'interrogeait déjà sur la pertinence de la saga Delachance. Quant à la Macif, elle revenait à des budgets plus raisonnables après le lourd investissement réalisé pour lancer sa nouvelle identité visuelle. Sur le premier semestre 2008, la moitié du top 10 affiche un recul. Parmi eux, les AGF, confrontées à la nécessité d'asseoir la marque Allianz, ou encore la GMF et la Macif qui reviennent à leur rythme de croisière. A l'inverse, Axa progresse de 65 % pour installer sa nouvelle campagne et sa nouvelle signature, et Aviva de 74,1 % avec, là aussi, une nouvelle campagne. Sur l'année 2008, les budgets resteront toutefois conséquents. Il suffit pour s'en convaincre d'allumer son poste

Les assureurs représentent, avec les banques, le 5^e secteur publicitaire en France.

de télévision ou de radio. Les assureurs occupent l'espace, encouragés par les renouvellements de fin d'année et par la concurrence des banquiers, bien décidés à leur tailler des croupières avec des budgets publicitaires toujours en progression (voir indicateurs).

LA COURSE AU SOUVENIR PUBLICITAIRE

Mais la révolution publicitaire des assureurs ne saurait se limiter à cette explosion des budgets investis dans les spots. Non, leur tour de force réside plutôt dans la capacité qu'ils ont eu à renverser leur image de marque, à donner du rêve, parfois du bonheur et dans leur

✓ Axa retente sa chance pour mieux réinventer son métier



DR

Après l'Inde en 2002, la famille Delachance en 2005, Axa revient cette fois sur les écrans avec un ton nouveau et une promesse : « Réinventons notre métier ». Une signature exigeante que l'assureur concrétise dans ses spots. Axa lance ainsi le « satisfait ou dédommagé » dans l'assurance, embarquant toute l'entreprise dans cette démarche. Même les membres du comité de direction ont dû se livrer à une séance de chat avec les collaborateurs pendant deux heures pour expliciter cette nouvelle politique de marque ! Agence : Publicis



✓ Maaf reste efficace avec Palace



Contrainte de renouveler sa publicité après le décès en janvier dernier du comédien Philippe Khorsand qui incarnait le directeur de l'agence Maaf depuis trois ans, la mutuelle a repris la parole le 5 octobre avec une nouvelle série de huit films reprenant toujours le même gimmick « je l'aurai, je l'aurai » et le même jingle tandis que le décor de Palace est à dominante rouge cette fois. Toujours orchestrée par la même agence, la campagne met en scène Bernard Farcy, le directeur qu'une série de râleurs - Laurent Gamelon, Michel Prévost... - tentent de coincer. Agence : Asap (Aubert Storch associés)

▷ aptitude à créer un lien émotionnel durable en misant sur des codes sonores. Un tour de force efficace pour un produit immatériel qui reste peu sexy.

A l'origine de ce mouvement, MMA, qui décide il y a dix ans de « ne plus parler sinistrement de choses sinistres » mais d'insuffler de la bonne humeur. « L'assureur bonheur » est né, il promet « zéro bla-bla, zéro tracas » sous un air de princesse Erika. Maaf, de son côté, a déjà choisi le registre de l'humour, mais la mutuelle fait son bing bang avec Palace. Toujours sous l'impulsion de Jacques Lenormand et de l'agence Asap, Maaf continue de changer les codes de l'assurance en adoptant cette fois un registre baroque, un brin farfelu sous l'air de la Ouate de Caroline Loeb avec une signature explicite : « efficace et pas cher ». Et ça marche. Les deux mutuelles explosent les scores de notoriété, de mémorisation publicitaire et de développement commercial (voir p. 12). Palace devient la pub préféré des Français. Pendant ce temps, Axa est parti en Inde en promettant la réincarnation, la CNP tente vainement de marquer les esprits avec la suite de Chostakovitch, valse n° 2. Un très beau film, mais peu efficace, tandis que les AGF choquent les esprits avec cette grand-mère que sa petite fille croit décédée alors qu'elle « s'éclate » sur une île paradisiaque !

Déboussolé, le secteur de l'assurance repense sa stratégie publicitaire. Outre la récurrence des budgets pubs, il faut créer des codes permanents. Dès 2003, Groupama se rapproche du modèle MMA-Maaf en créant une saga. Cerise est née. Groupama « donne à la vie toutes ses chances » et veut « positionner l'assurance comme une ressource pour accompagner l'épanouissement et le développement de la vie », comme l'explique alors Marie-Chantal Baillaud, sa directrice de la communication. Le résultat n'est pas à la hauteur de ses attentes. La publicité est reconnue, mais les Français se souviennent plus de Cerise que de Groupama ! Résultat, en 2008 et en liaison avec le projet d'entreprise Cap 2008, Groupama change d'agence, mais donne une nouvelle chance à Cerise. Cette fois, elle n'est plus cliente, elle est la porte-parole de la marque. Dans quelle mesure saura-t-elle cette fois s'effacer au profit de Groupama dans le souvenir des Français ? « Nous avons retravaillé le personnage de Cerise pour le rendre reconnaissable dans son rôle, avec une rhétorique publicitaire plus structurée », explique Marie-Chantal Baillaud, responsable communication. Et d'ajouter : « Cerise pousse l'offre avec des accélérateurs commerciaux et est soutenue par un jingle sonore "toujours là pour moi" ». Cette nouvelle campagne a permis de doubler le



LE POINT DE VUE DE L'EXPERT

Les assureurs sont contraints de communiquer »

Ampleur de l'investissement

Les assureurs ne surinvestissent pas aujourd'hui eu égard à leur poids économique et compte tenu de la multiplicité des marques et des produits. Ils sont même contraints de communiquer plus que d'autres secteurs, car les Français ne perçoivent pas le bénéfice immédiat des offres proposées. Ils s'expriment de surcroît sur des produits plutôt anxigènes.

Effet de la crise

Sur le secteur banque-assurance, nous avons déjà observé une rupture en septembre 2007 des investissements publicitaires qui ne se traduit pas par une baisse, mais plutôt par une cassure du rythme de progression. Lors des crises, les budgets publicitaires sont

souvent mis à mal. Sachant que tout le secteur est concerné, chacun compte sur l'autre pour réduire son investissement et conserver ainsi sa part de voix.

Le trop de TV et de chaînes tue-t-il la pub ?

La télévision reste un média puissant et fédérateur qui garde toute son efficacité pour promouvoir des produits grand public. Une grande marque ne peut se passer du média TV. Reste à savoir où mettre le curseur. Le développement des chaînes de la TNT instaure un début de segmentation et reste encore une source d'économie pour un ciblage approprié. L'augmentation du nombre de chaînes doit être, de ce point de vue, considéré comme une opportunité.

Propos recueillis par N.H.

Les indicateurs investissements publicitaires par TNS Media Intelligence

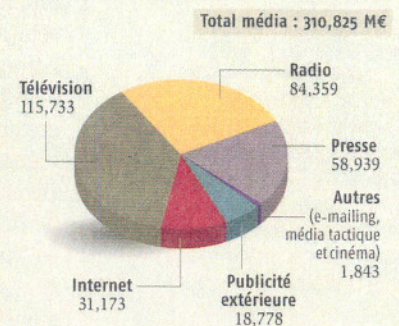
Top 10 assureurs

Investissements, en millions d'euros (évolution en %)

	2007	Evol.		1 ^{er} semestre 2008	Evol.
Groupama	49,697	▲ + 21,3	Groupama	33,672	▲ + 2,9
GMF	46,884	▼ - 10,6	Maaf	29,814	▲ + 16,3
Maaf	46,388	▲ + 30,5	MMA	24,862	▼ - 8,8
MMA	44,871	▲ + 7,9	Axa	23,221	▲ + 65,2
AGF	35,200	▲ + 1,1	AGF	19,818	▼ - 1,9
Axa	31,744	▼ - 2,5	Macif	17,336	▼ - 4,2
Macif	30,905	▼ - 6,0	GMF	16,023	▼ - 20,8
Direct assurance	27,317	▲ + 52,7	Matmut	15,339	▲ + 3,2
Matmut	25,359	▲ + 19,4	Aviva	13,938	▲ + 74,1
Maif	18,704	▲ + 15,0	Direct assurance	12,584	▼ - 18,4

Groupama, avec Cerise, dispose du plus gros budget publicitaire de la profession, suivi de Maaf et MMA. La GMF, qui avait massivement investi dans la Coupe du monde de rugby en 2007, voit son budget décroître.

Investissements par média

Répartition par média, en millions d'euros 1^{er} semestre 2008

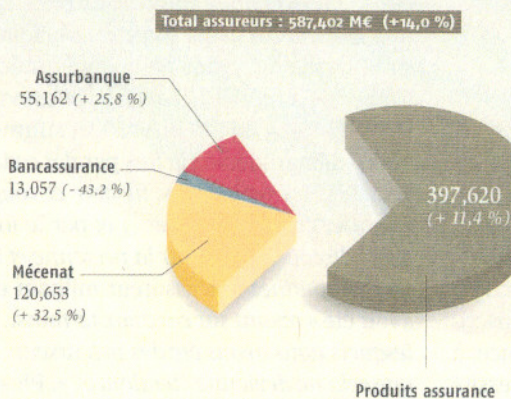
La télévision jouit toujours d'une part de marché supérieure au tiers, quoiqu'en recul.

Ventilation des principaux investissements des assureurs

Répartition en millions d'euros

2007

Investissements par produits d'assurance en millions d'euros (évolution en %)



	2007	Evol.
Véhicule	100,766	▼ - 21,5
Santé	69,909	▲ + 13,7
Multiproduits	63,765	▲ + 64,7
Vie retraite	54,434	▲ + 71,9
Pro, entreprises et collectivités	27,900	▼ - 30,9
Internet télématique 37	27,448	▲ + 84,9
Habitation	17,686	▲ + 1,7
Prévoyance	15,685	▲ + 335,6
Assurances divers	10,789	▲ + 2,7
Obsèques	9,237	▶ + 0,0
Total	397,620	+ 11,4

La promotion de leurs produits d'assurance constitue le plus gros morceau du gâteau publicitaire ; l'assurance auto en tête.

Top 5 des assureurs actifs sur internet

Investissements, en millions d'euros (évolution en % vs 1^{er} semestre 2007)

	1 ^{er} semestre 2008	Evol.
Maaf	6,628	▲ + 71,0
Axa	3,839	▲ + 574,7
MMA	3,207	▲ + 173,5
AGF	3,193	▲ + 164,0
Macif	2,765	▲ + 161,9

Des progressions à trois chiffres pour les annonceurs sur le média internet. Axa met les bouchées doubles avec + 575 %.

Top 5 des annonceurs en bancassurance

Investissements, en millions d'euros (évolution en % vs 1^{er} semestre 2007)

	1 ^{er} semestre 2008	Evol.
Caisse d'épargne	16,936	▲ + 76,4
La Banque postale	8,212	▼ - 24,1
Crédit agricole	6,731	▲ + 59,5
LCL	4,813	▲ + 92,9
Crédit mutuel	4,461	▼ - 49,5

Les Caisses d'épargne, avec leur saga des animaux, caracolent en tête des investissements publicitaires assurance des banquiers.

✓ Groupama relooke Cerise



Elle n'est plus brune et n'est plus une cliente. Cerise, convertie en blonde, est cette fois le porte-parole de la marque Groupama. En 2008, la marque a repris la parole en modifiant son traité publicitaire pour plus d'efficacité avec une nouvelle agence. Groupama s'appuie sur de nouveaux marqueurs de communication qui garantissent la récurrence tandis que ses investissements ont monté en puissance et en fréquence. Agence : Jump France

✓ La Macif porte ses valeurs



Deux ans après avoir lancé sa campagne, la Macif entend maintenir le ton de sa publicité que sa nouvelle directrice estime en phase avec les fondamentaux de la mutuelle et en harmonie avec les nouvelles valeurs de la société, l'humanisme et la transparence. La campagne sur la dépendance diffusée en juin dernier joue aussi sur l'émotion tout en rappelant l'offre commerciale relative à ses « Solutions prévoyance Macif ». Agence : BETC

souvenir publicitaire tandis que Groupama gagnait 5 points de notoriété dès la fin de la première vague de janvier dernier. La reconnaissance de la campagne atteint 86 % contre 70 % préalablement quand le standard de la profession est à 62 %. Mieux, l'incitation à se renseigner atteint 38 % quand le standard affiche 20 %, se félicite-t-elle.

Axa a été victime du même syndrome que Groupama. Tenté par une saga, bien décidé à en finir avec les films publicitaires qui font davantage plaisir aux agences de pub qu'à l'annonceur, Axa lance la saga de la famille Delachance. Là encore, l'ambition d'Axa est de montrer que l'assurance peut être traitée de façon plus sympathique. La pub obtient des taux de reconnaissance de 88 %, des taux d'agrément de 71 % selon son directeur de la communication, Eric Lemaire, mais elle souffre d'un taux d'attribution trop faible. La famille Delachance est mieux mémorisée qu'Axa. Pire, en interne, les collaborateurs avouent ne pas se reconnaître dans cette saga. François Pierson, le PDG d'Axa France, prend alors la décision de changer de traité publicitaire. La marque veut garder un côté sérieux et elle fait le pari de la démonstration pour mieux « réinventer son métier ».

SOIGNER SON IDENTITÉ VISUELLE OU SONORE

Autre saga en perte de vue, celle d'AGF qui n'est apparu en début d'année que pour porter l'opération commerciale « le grand défi ». AGF n'a pas souhaité répondre à nos questions. Ce côté sérieux, porteur de valeur, la Macif et la Maif, n'entendent pas s'en départir. Peu attirées par les sagas, ces mutuelles souscrivent toutefois à la nécessité de récurrence, à la permanence des films, voire à la nécessité de s'appuyer sur une identité sonore. Inves-



ERIC LEMAIRE
Axa

« Nous devons apporter en permanence des preuves avec trois attitudes majeures pour réinventer notre métier : la fiabilité, la disponibilité et l'attention. »

tissant des moyens moindres que les leaders de la pub, elles doivent trouver leur territoire de communication, se différencier. « Avec la chaîne humaine, nous voulons transmettre nos valeurs de transparence, de solidarité, des valeurs qui sont de nos jours fondamentales et en phase avec notre modèle mutualiste. En matière de création publicitaire, nous restons fidèles à notre territoire de communication tout en étant attentifs aux nouvelles résonances. D'ailleurs nous suivons, de près, l'évolution des tendances sur le web », explique ainsi sa nouvelle directrice de la communication, Catherine Antonetti. La Maif, 9^e annonceur en 2007, sortie du top 10 en 2008, affirme vouloir se démarquer « à la fois par des codes très identifiables (dessin au fil noir et rouge, signature, grande sobriété...) et par le fond de notre discours centré sur la personne et les valeurs humaines ». L'assureur militant estime avoir été « rejoint sur ces deux terrains... pour lesquels nous avons été des précurseurs avant que cela ne devienne "tendance" ». Plus pragmatique, la GMF décline dorénavant sa base

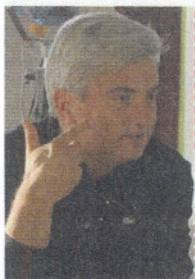
Notoriété et souvenir publicitaire des principaux assureurs (sept. 2008)

Assureur	Notoriété, en %		Souvenir publicitaire, en %	
	Top of Mind	Spontanée	Top of Mind	Spontanée
Axa	19	46	5	10
Maaf	10	33	16	24
Macif	10	31	3	6
MMA	6	31	17	25
Groupama	8	27	9	15
AGF	7	23	2	5
Maif	6	19	1	4
GAN	3	16	1	3
Matmut	4	16	2	4
GMF	5	13	1	3
Generali	2	8	2	3
Direct assurance	1	4	1	3
Aviva	2	4	1	1
Swiss Life	1	3	0	1
Allianz	0	1	0	0

Maaf et MMA se démarquent en matière de souvenir publicitaire tant côté mémorisation spontanée que top of mind (le premier qui vient à l'esprit), suivi par Groupama ; Axa demeure le numéro un en terme de notoriété.

Source : TNS Sofres

► *line « assurément humain » en une signature publicitaire, « assurément gagnant », montrant les avantages de ses offres, mais aussi et surtout de ses tarifs. « Une façon de parler qui incite les Français à tendre l'oreille, car la sensibilité au prix reste très forte », souligne Sylvie Lagourgue, directrice du marketing et*



Olivier Aubert,

directeur de l'agence Asap
qui orchestre les campagnes de Maaf, MMA et LCL

« Une saga exige un renouvellement régulier des films »

Maaf et MMA ont bousculé les codes de l'assurance et parviennent toujours à caracoler en tête en matière de souvenir publicitaire. Quel est le secret de cette réussite ?

Tout d'abord, nous avons prouvé que l'on pouvait parler d'assurance sans stress et sans complexe en introduisant du bonheur. En outre, nous avons bâti des codes précis, extrêmement forts afin que le téléspectateur reconnaisse très vite l'annonceur dans la pluralité des spots qui se présentent à lui. Les codes visuels garantissent une unité de lieu, de temps, d'action. Les codes sonores intègrent la marque « zéro bla-bla, zéro tracas » pour MMA ou « efficace et pas cher » pour la Maaf, et viennent compléter le dispositif, garantissant un vrai bénéficiaire client.

Certains assureurs ont tenté de copier, sans succès, vos sagas. Selon vous, quelles erreurs ont-ils commises ?

De fait, les marques Groupama avec Cerise ou Axa avec la famille Delachance, ont créé des filtres d'attribution. Et une saga exige un renouvellement très régulier des campagnes. MMA a certes dix ans cette année, mais 100 films à son actif. Maaf compte déjà 54 films !

Comment les assureurs se situent-ils par rapport au banquier ?

Incontestablement, les assureurs obtiennent de meilleurs résultats en publicité que les banquiers. La mémorisation moyenne des campagnes des assureurs dépasse celle des banques alors que ces dernières investissent davantage. Il n'y a pas de faute de goût dans l'assurance. Lorsque les banques font de la pub pour l'assurance, les Français ne les mémorisent pas. Dans leur esprit, les métiers restent séparés, ce qui ne les empêche pas de souscrire des contrats lorsqu'ils sont sollicités.

propos recueillis par N.H.

de la communication. La Matmut joue aussi largement sur la corde sensible des prix « car c'est l'un de notre point fort », affirme Jean-Michel Levacher, directeur de la communication de la mutuelle rouennaise.

Globalement, saga ou non, les assureurs ont abandonné pour l'essentiel les publicités purement institutionnelles. La plupart d'entre eux veulent apporter des preuves concrètes, en valorisant les atouts de tel ou tel produit. « Nous ne pouvons pas nous contenter d'un discours théorique, mais nous devons illustrer nos offres de façon concrète », avance Catherine Antonetti (Macif). « L'assurance doit passer du territoire de la promesse au territoire de la preuve », surenchérit Eric Lemaire, d'Axa. « Notre traité créatif est le même depuis 10 ans, poursuit Stéphane Daeschner, directeur de la communication de MMA. La scène se passe dans une voiture, une personne est confrontée à un tracas, une autre personne relève la solution apportée par MMA. » Idem pour Groupama dans sa nouvelle campagne qui retient ce couple problème/solution. Autrement dit, la publicité ne peut se suffire à elle-même, pour être efficace, c'est toute l'entreprise qui se doit d'être innovante.

LE SATISFAIT OU REMBOURSÉ, UNE NOUVELLE ÈRE

Ce prisme de la preuve vient toutefois de changer de braquet en 2008 en glissant sur la notion de l'engagement. Cette fois, c'est Axa qui a donné le la, suivi de près par la Maaf.

Animé par son plan Ambition 2012 et par son souci de gagner la préférence au niveau mondial, Axa n'a pas lésiné sur les moyens pour trouver son Graal publicitaire. Une enquête a été réalisée au niveau mondial auprès de 100 000 clients, collaborateurs ou distributeurs dans dix pays pour analyser leur perception de l'assurance. « Ces travaux ont permis de comprendre que notre groupe devait se différencier de la concurrence en cassant les codes », explique Eric Lemaire. Et d'ajouter « nous devons apporter en permanence des preuves avec trois attitudes majeures pour réinventer notre métier : la fiabilité, la disponibilité et l'attention. » Le résultat ? Un ton plus chaleureux, plus proche des assurés, et des avantages clients comme l'offre d'un taxi pour les jeunes qui ne seraient pas en état de conduire, un remboursement de 30 € si l'assistant ne parvient pas à dépanner dans l'heure ou encore une bouteille de champagne en cas de non-respect des délais de remboursement prévu dans le programme « Top chrono règlement » pour le risque entreprise. Un engage-

LE CHOC IDMACIF/AMAGUIZ

Deux nouvelles e-marques d'assurance, deux stratégies publicitaires différentes

C'est en juin que le marché de l'assurance a vu naître deux nouvelles marques d'assurance, 100 % dédiée internet. La Macif a tiré la première avec le lancement d'idmacif.fr suivi, in extremis, par Groupama avec amaguiz.com. D'emblée, ces deux acteurs ont opté pour des stratégies de communication rigoureusement différentes, qu'il s'agisse de la politique de marque comme de la stratégie publicitaire.

La Macif a fait un choix osé, unique sur le marché de l'assurance, en optant pour une marque ombrelle. Idmacif s'appuie sur la notoriété de la Macif, sur son image sans vouloir pour autant s'adresser à ses sociétaires et en casant les prix de 15 % par rapport aux prix Macif et de 30 % par rapport au marché. Cette nouvelle marque doit générer une nouvelle race de clients. La nécessité d'inspirer confiance et le souci de rentabiliser très vite l'investissement expliquent ce choix mûrement réfléchi. « La principale difficulté d'une nouvelle marque est de générer de la confiance, une difficulté d'autant plus prégnante dans l'assurance puisque l'on vend une promesse, explique Yannick Schmitz, directeur marketing et développement du groupe Macif. C'est pourquoi nous nous appuyons sur notre grande marque, limitant ainsi les investissements publicitaires ». Idmacif n'est d'ailleurs pas une marque en tant que telle, mais une marque produit qui vient compléter la stratégie multicanale initiée par la maison mère.

Groupama a, au contraire, fait le pari de lancer une nouvelle marque Amaguiz sans pour autant la laisser totalement indépendante. Amaguiz bénéficie d'emblée de la caution de Groupama, besoin de rassurance oblige. Une caution dont s'était privé Axa lors du lancement de Direct assurance ou encore AGF avec sa marque 100 % internet, OK assurance qui a fait long feu.

Pour autant, une nouvelle marque s'imposait car Amaguiz se présente comme un assureur « nouvelle génération », qui s'interroge dans ses spots sur « c'était comment l'assurance avant ? ». Pour s'installer sur ce marché du net enfin prêt à accueillir de nouveaux acteurs, les équipes d'Amaguiz ont multiplié les enquêtes qualitatives tant pour trouver la nouvelle marque que pour définir les offres. Amaguiz est né de ces réunions.

Ces deux stratégies ont bien sûr généré une politique publicitaire différente entre la Macif qui ne prend la parole que sur le net et Groupama qui a investi 15 M€ sur la première année pour installer sa nouvelle marque à coût de spots télé. « Cette politique publicitaire 100 % internet suit la logique de notre modèle destiné à attirer une clientèle spécifique, très informée, en quête de rapidité et d'efficacité et capable de se débrouiller seule », souligne Yannick Schmitz, de la Macif. Pour eux, la mutuelle a donc construit ce qu'elle appelle « le distributeur automatique d'assurance en ligne accessible en 3 minutes, en 3 clics et pour 30 % moins cher » avec un modèle publicitaire tout aussi

adapté à la clientèle. Idmacif se contente donc d'insertion internet, bannières, e-mailing mais surtout achat de mot clé (référencement payant), le sésame pour apparaître en pole position sur les moteurs de recherche. Même pour le Mondial de l'auto, la nouvelle marque a joué le jeu du full web en créant idmacifaumondial en partenariat avec un organe de presse pour rendre compte des news sur le Mondial en web 2.0. Groupama a opté pour sa part pour une stratégie publicitaire plus traditionnelle avec une campagne télévision classique devant asseoir la nouvelle marque et les plus produit.

Pour mieux se démarquer des tunnels publicitaires déjà encombrés par le marché, Amaguiz s'appuie sur Jean Rochefort. « Une star décalée, drôle, transgénérationnelle qui permet d'accroître l'émergence de notre marque », affirme Nelly Brossard, directrice de la communication. Quatre spots ont été tournés tandis qu'un dispositif presse, affichage, parrainage d'émission, mais aussi bannières, achats de mots clés, accompagne l'ensemble pour mieux ramener les internautes sur le site.

Seul point commun entre les deux marques. Avant même leur lancement, elles ont usé du buzz, cette publicité virale qu'affectionnent les internautes et qui permet de faire du bruit très vite. Parce qu'ils savent faire preuve d'humour et de dérision, la Macif a créé une nouvelle par jour avec un relais vidéo sous l'angle « quoi de neuf dans l'automobile » avec un jeu concours à la clé. Un gimmick de pub qui a permis de toucher 100 000 personnes avant le lancement officiel de la marque. Même recette pour Amaguiz qui a lancé un site Scoopotron, de vraies fausses infos délirantes qui présentaient déjà les avantages d'Amaguiz. « Nous souhaitons créer du buzz auprès de bloggeurs », souligne Nelly Brossard, qui a même invité les bloggeurs à imaginer des vidéos, à écrire des articles sur l'assurance avec, là encore, une soirée et remises de prix à la clé. Lancé début juin, ce site a attiré quelque 25 000 visiteurs en un mois !

Pour l'heure, il est encore trop tôt pour savoir quelle stratégie publicitaire se révélera la plus perspicace et efficace. Pour Nelly Brossard qui œuvrait déjà dans les années 2000 chez Assurdiscount, le marché de l'internet est mature. Mais pour relever leurs défis ambitieux, ces nouvelles marques devront faire preuve de permanence d'imagination, de réactivité, d'inventivité pour capter, séduire l'internaute en quête d'offres novatrices et compétitives !

N.H.



© Jeremy Bembaron - In visu
➤ **YANNICK SCHMITZ**
Macif



DR



DR



DR
➤ **NELLY BROSSARD**
Amaguiz



DR



DR

✓ **MMA s'impose avec la communication durable**



La pub MMA fête ses 10 ans et remporte le prix de la communication durable et de l'efficacité pérenne. Pas de trace d'essoufflement à la lecture des chiffres, un succès qui tient notamment en la capacité de renouvellement des films, 10 par an en moyenne. « Dans cet environnement mouvant, la marque MMA est un repère », assure Stéphane Daeschner, convaincu que la communication a trouvé sa vérité par rapport à la marque. Agence : Asap

✓ **La Matmut assure avec Chevallier et Laspalès**



La Matmut s'affiche depuis avril 2004 avec le duo de comiques Chevallier Laspalès sur un ton populaire et humoristique. Seule à rester à l'écart de la télévision, la Matmut est aussi la seule à investir un tiers de son budget dans l'affichage. En 2008, elle a concocté 9 affiches pour 3 campagnes et 9 spots TV.

ment financier en cas de non-respect des engagements qui fait entrer les assureurs dans l'ère du « satisfait ou dédommagé ».

La Maaf a immédiatement emboîté le pas avec la « prime efficacité Maaf ». « Là encore, explique Didier Bourdonnais, nous voulions parler de qualité, or cette vertu n'est pas très concrète. C'est pourquoi nous l'avons en quelque sorte embarqué dans une action : l'efficacité. » Ainsi est née la prime efficacité Maaf. Le principe est simple : quand Maaf ne tient pas ses engagements (pour un règlement, une intervention, un service, des tarifs), elle offre à ses clients une prime de 100 €. L'efficacité se traduit par un engagement, un « gimmick de com » dans le jargon des pros, qui oblige la Maaf à rembourser la prime si elle ne remplit pas son rôle. De tels engagements exigent que toute l'entreprise soit en ordre de marche, car le risque d'un non-respect pourrait être contre-productif.

La télévision reste le média préféré des assureurs bien qu'il soit coûteux. La radio est le deuxième, suivi de la presse et d'internet.

Seule Generali reste à l'écart de ces stratégies publicitaires. L'assureur est reparti en campagne depuis le 14 septembre après deux ans de silence publicitaire. Orchestrés par sa nouvelle agence partenaire, Leg, ses trois nouveaux films publicitaires prennent le contre-pied du marché, avec un discours essentiellement institutionnel, très sérieux, dénué de preuve produit, mais axé sur des sujets de société comme le respect de l'environnement, l'allongement de l'espérance de vie... Zidane poursuit donc le match avec Generali, s'inquiétant des dysfonctionnement écologiques et sociétaux de notre pays. Une campagne dont les résultats semblent peu probants au vu du baromètre TNS que nous sommes parvenus à nous procurer. Zidane manque sans doute de crédibilité dans ce rôle de capitaine écologique. Pour 2009, peu de changements sont à attendre du côté des traités publicitaires. Il semble que la plupart des assureurs du top 10 aient trouvé leur territoire de communication, leur « vérité publicitaire ». Même stabilité à prévoir côté budget. En revanche, le plan média pourrait être bousculé. A l'heure où nous mettons



> **DIDIER BOURDONNAIS**
Maaf

« Nous voulions parler de qualité, or cette vertu n'est pas très concrète. C'est pourquoi nous l'avons embarqué dans une action : l'efficacité. »

sous presse, l'incertitude est la plus complète quant à l'avenir publicitaire sur France télévision. L'effritement des audiences sur le média télé et leur dilution aussi entre les chaînes de la TNT en croissance et l'internet sont manifestes. Aussi les assureurs promettent-ils d'étudier de très près le plan média 2009. La Macif continuera à traquer les écrans publicitaires moins encombrés tout en poursuivant son élargissement aux chaînes régionales et la TNT. Elle promet aussi d'optimiser la complémentarité entre les médias tout en travaillant à d'autres lieux de contacts avec les sociétaires. « Notre marque est fondée sur la responsabilité. Nous voulons le montrer sur le terrain en organisant des rencontres avec nos sociétaires », souligne Catherine Antonetti. La GMF envisage de poursuivre ses investissements TV, car elle reste un média de masse indispensable pour installer une offre. Même son de cloche du côté de Groupama qui promet la « vigilance pour acheter au bon prix » et qui voit dans la TNT un bon complément aux chaînes hertziennes. La TV représente les deux tiers des investissements de l'assureur vert. « Ce n'est pas parce que l'audience diminue sur les chaînes principales que les Français regardent moins la télé. Nous devons étudier plus finement la consommation des téléspectateurs », complète Stéphane Daeschner.

Difficile d'en savoir davantage. Une chose est sûre, la télévision reste le média préféré des assureurs bien qu'il soit coûteux, à l'exception notoire de la Matmut qui n'a toujours pas sauté le pas. La radio est le deuxième, suivi de la presse et d'internet. Ce dernier support progresse enfin à grands pas dans le monde de l'assurance avec une hausse de 79 % des budgets en 2007. Il était temps, les assureurs affichaient, de ce point de vue, un retard criant (lire p. 15).