

La pertinence d'une bonne notoriété

■ La « bonne notoriété », une notion mise en place par Opinion Way, profite davantage aux bancassureurs qu'aux assureurs traditionnels.

Connaît ou connaît pas? Le calcul de la notoriété d'une marque s'arrête souvent à cette proposition binaire. Si elle est parfois pertinente, en particulier pour des marques en construction, cette méthode n'a pas convenu à Opinion Way pour analyser la notoriété dans la banque et l'assurance. L'institut d'études a préféré appliquer un mode de notoriété qualifiée permettant de dégager la « BN » ou bonne notoriété.

De quoi s'agit-il? Sur cette partie du baromètre réalisée en France, les quelque 2 000 sondés ont été exposés aux logos de 15 assureurs et 10 banques. « D'expérience, nous savons que cette méthodologie, qui fait appel à la mémoire visuelle, favorise les marques moins connues, précise Frédéric Albert, directeur adjoint développement chez Opinion Way. L'intérêt est d'aller au-delà d'un constat global attribuant une forte notoriété des acteurs, sachant que 19 marques sur les 25 étudiées sont connues par plus de 80 % des Français. »

Un score assez spectaculaire qu'il convient néanmoins de tempérer en observant de près la composition de la BN. Pour la calculer, il suffit d'ajouter les scores obtenus par les items « connaît très bien » et « connaît assez bien », laissant

de côté les réponses « connaît au moins de nom ». Il en ressort que la BN s'établit en moyenne à 30 %, au profit très net des banques, qui atteignent 38 % contre 24 % pour les assureurs.

La mémoire a des yeux et la fidélité des jambes

Une différence notable qui tient, entre autres, à deux facteurs. Le premier est l'impact sur la mémoire de la densité du réseau des banquiers. Présentes jusque dans les plus petites communes de France, certaines banques accumulent des surfaces de communication considérables, source évidente de notoriété. Le deuxième facteur réside dans la multisouscription. Ceux qui déclarent connaître très bien une banque ou un assureur en sont généralement clients. Or, si les Français ont en moyenne 1,6 banquier, ils ne déclarent que 1,1 assureur (parmi les marques étudiées). CQFD.

Pour ce qui est du classement des marques dans le secteur banque-assurance, la première marche échoit à la Caisse d'épargne, avec 60 %, et le premier assureur, la Macif, obtient 39 % (voir le tableau ci-dessus). Des résultats qu'Opinion Way estime mieux corrélés aux parts de marché, considérant que les acteurs ont en moyenne

2,5 fois plus de BN que de clients. Les résultats auraient-ils été différents sur une notoriété globale? Frédéric Albert est formel : « Il aurait été très difficile d'établir un véritable classement, puisque les 14 premiers affichent des notoriétés entre 95 % et 90 %, sachant

que, passés les trois premiers, les suivants obtiennent des scores quasi similaires. » En revanche, cette notoriété globale aurait fait monter Axa sur la troisième marche du podium, tandis que la Macif occuperait la septième.

■ ANNE LAVAUD



Notoriété qualifiée

Réponses positives à la question « Pour chacune des compagnies d'assurances et des banques suivantes, dites si vous la connaissez... » et total de la « bonne notoriété »

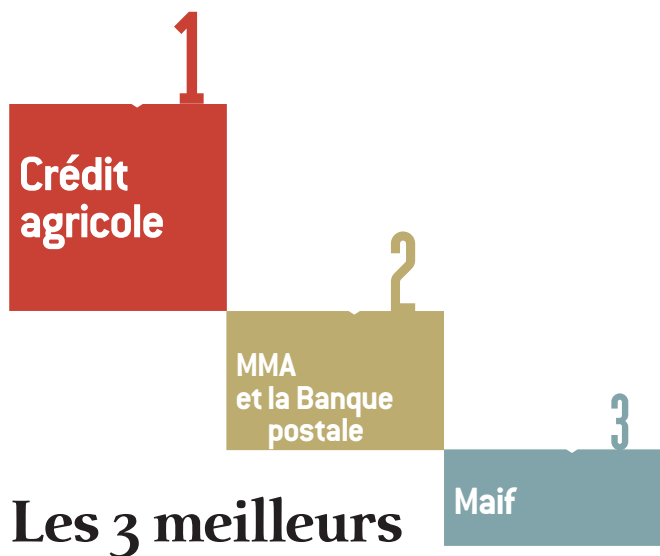
| Rang | | Très bien | Assez bien | Total |
|------|-------------------|-----------|------------|-------|
| 1 | Caisse d'épargne | 25 % | 35 % | 60 % |
| 2 | Crédit agricole | 27 % | 27 % | 54 % |
| 3 | La Banque postale | 23 % | 28 % | 51 % |
| 4 | Crédit mutuel | 16 % | 24 % | 40 % |
| 5 | Macif | 16 % | 23 % | 39 % |
| 6 | Société générale | 16 % | 23 % | 39 % |
| 7 | Axa | 12 % | 25 % | 37 % |
| 8 | BNP Paribas | 14 % | 19 % | 33 % |
| 9 | Maif | 16 % | 16 % | 32 % |
| 10 | LCL | 12 % | 19 % | 31 % |
| 11 | Banque populaire | 11 % | 19 % | 30 % |
| 12 | Maaf | 11 % | 19 % | 30 % |
| 13 | Groupama | 8 % | 20 % | 28 % |
| 14 | CIC | 9 % | 17 % | 26 % |
| 15 | GMF | 9 % | 17 % | 26 % |
| 16 | MMA | 7 % | 19 % | 26 % |
| 17 | Matmut | 9 % | 16 % | 25 % |
| 18 | Allianz | 7 % | 17 % | 24 % |
| 19 | Generali | 6 % | 15 % | 21 % |
| 20 | Gan | 5 % | 16 % | 21 % |
| 21 | Aviva | 4 % | 12 % | 16 % |
| 22 | Direct assurance | 5 % | 10 % | 15 % |
| 23 | Swiss Life | 5 % | 10 % | 15 % |
| 24 | HSBC | 4 % | 7 % | 11 % |
| 25 | AG2R-La Mondiale | 3 % | 6 % | 9 % |

SOURCE : OPINION WAY / « L'ARGUS »

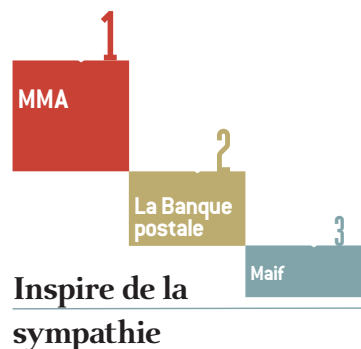
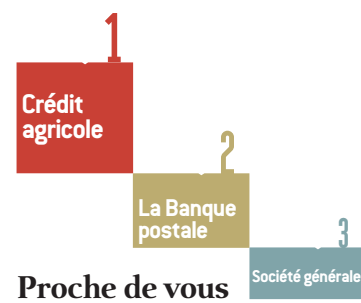
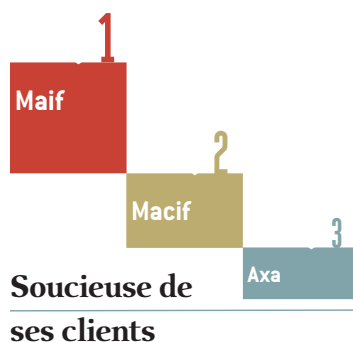
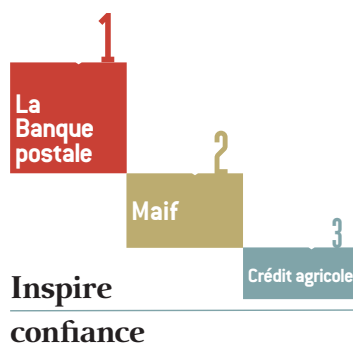
■ La crise a renforcé la défiance du public vis-à-vis du secteur financier. Si les assurés renouvellent leur confiance aux mutuelles, paradoxalement, cette année, les banques jouissent elles aussi d'une bonne image.

L'image de marque en berne

Pour chaque item, le trio de tête du classement



Une première : les banques bousculent les mutuelles en plaçant deux des leurs sur les premières marches du podium. Et ce qui marque le plus cette année, c'est leur bonne performance cumulée sur la plupart des critères d'image.



L'image des Français envers le secteur banque-assurance a subi un véritable changement en 2009. La crise a fait son œuvre. L'impact négatif n'interfère pas dans les relations personnelles entre assurés et assureurs ou clients et banquiers, mais touche plus généralement tout ce qui a trait de près ou de loin à la finance. La confiance est rompue et l'image en prend un sérieux coup. « Le positionnement des marques bancaires et des assureurs, avec une moyenne de 5,5, reste médiocre et

un peu en dessous de notre norme institutionnelle CorpoWay, qui est de 5,6/10 tous secteurs confondus, souligne Frédéric Albert, directeur adjoint développement chez Opinion Way. Par ailleurs, l'intensité des bonnes notes entre 8 et 10 n'est ici que de 15%, contre 20% pour notre standard. »

Je fréquente ma banque, je préfère mon assureur
Si la moyenne du secteur s'établit aujourd'hui à 5,5, il faut considérer qu'elle atteignait 6,5 avant la crise.

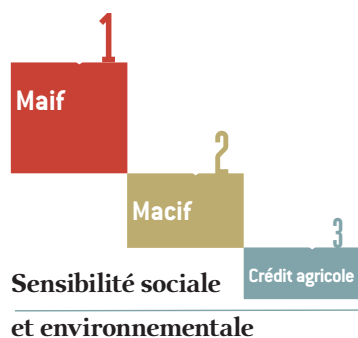
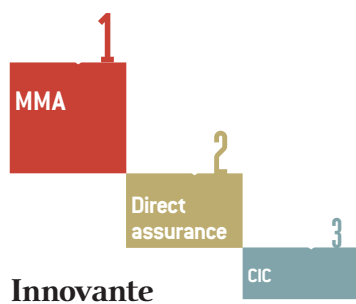
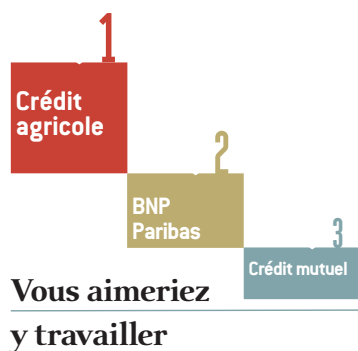
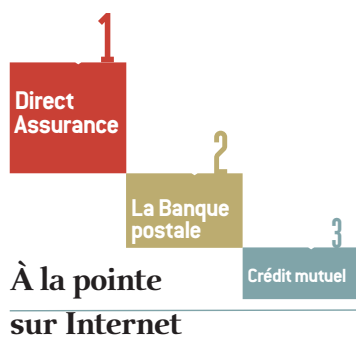
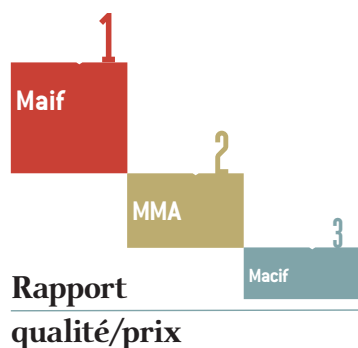


Image globale par marques

Quelle note d'image, de 1 à 10, donneriez-vous à chacune des marques que vous avez dit connaître ?

| Rang | Marque | Sous-total 8-10 | Moyenne/10 |
|------|-------------------|-----------------|------------|
| 1 | Crédit agricole | 31 % | 6,2 |
| 2 | La Banque postale | 28 % | 5,8 |
| 3 | Maaf | 21 % | 5,8 |
| 4 | Crédit mutuel | 18 % | 5,8 |
| 5 | MMA | 13 % | 5,8 |
| 6 | Caisse d'épargne | 24 % | 5,7 |
| 7 | Macif | 20 % | 5,7 |
| 8 | Maif | 20 % | 5,7 |
| 9 | Société générale | 20 % | 5,7 |
| 10 | Banque populaire | 17 % | 5,7 |
| 11 | GMF | 15 % | 5,7 |
| 12 | Axa | 17 % | 5,6 |
| 13 | Matmut | 16 % | 5,6 |
| 14 | BNP Paribas | 13 % | 5,5 |
| 15 | Groupama | 9 % | 5,5 |
| 16 | Allianz | 10 % | 5,4 |
| 17 | CIC | 9 % | 5,4 |
| 18 | Swiss Life | 12 % | 5,3 |
| 19 | HSBC | 8 % | 5,3 |
| 20 | Generali | 7 % | 5,2 |
| 21 | AG2R-La Mondiale | 5 % | 5,2 |
| 22 | Gan | 5 % | 5,1 |
| 23 | Aviva | 10 % | 5,0 |
| 24 | LCL | 10 % | 5,0 |
| 25 | Direct assurance | 5 % | 4,9 |

Source: OPINION WAY / « L'ARGUS »



Quand le sort s'acharne au moment le plus important de ma vie, mon assureur répond présent. Un message de sympathie qui a réussi à MMA, au 2^e rang du classement... derrière deux banquiers, qui prennent le leadership.

Mais, chez Opinion Way, on relativise cette mauvaise performance. « Certes, ce secteur est plus exposé que les autres compte tenu de son implication directe dans les raisons de la crise, mais de manière générale, toutes les grandes marques institutionnelles, tous secteurs confondus, ont vu leur image s'effriter sur la période que nous venons de traverser. »

Une érosion globale de l'image de l'entreprise qui tient au climat social, aux problèmes de gouvernance, mais également aux poli-

tiques environnementales, souvent jugées insuffisantes par les Français. Néanmoins, les conséquences de la conjoncture ne se limitent pas à cette seule baisse de l'appréciation. En effet, alors que, traditionnellement, les marques bancaires étaient en retrait par rapport aux marques d'assurance, ce baromètre les fait passer devant avec une note de 5,6/10, contre 5,4 pour les assureurs. Ces résultats soulignent à nouveau une grande différence entre la perception du secteur et l'opinion de l'as- ●●●

... suré envers son assureur. En effet, dans le premier cas, la banque est devant, tandis que dans le second, c'est l'assurance qui prime.

« D'un point de vue strictement personnel et domestique, il y a toujours eu une préférence de nos compatriotes pour leur assureur au détriment de leur banquier », analyse Frédéric Albert, qui précise que cet état de fait est typiquement français. La moindre fréquence des contacts avec les premiers qu'avec les seconds serait la principale raison de ce phénomène. Mais attention, la loi « Châtel » est en train de changer les relations entre les Français et leurs assureurs depuis que la tacite reconduction n'est plus automatique, mais soumise à approbation de l'assuré, qui met à profit ce moment pour remettre son contrat en compétition.

Assureurs doublés par les banquiers...

Les lauréats 2009 de ce podium sur l'image de marque sont le Crédit agricole en première place, devant la Banque postale et MMA *ex aequo*, tandis que la Maif occupe seule la troisième marche.

Quand on analyse dans le détail les 11 critères d'image évalués, MMA, Maif et Macif figurent, comme toujours, dans le haut du classement. Mais la nouveauté vient des grandes banques de réseau, qui leur disputent ces places d'honneur.

Le Crédit agricole, la Banque postale et la Caisse d'épargne bousculent ainsi les habitudes des classements précédents. « Plus que leur présence parmi les lauréats, que nous avons pu observer de façon isolée pour le Crédit agricole en 2003 et 2004, pour la Caisse d'épargne en 2005 et pour la Banque postale en 2006, c'est leur bonne performance cumulée qui est nouvelle cette année », analyse

Frédéric Albert. Parmi les items d'image proposés, ceux qui s'appliquent le plus au secteur banque-assurance sont la confiance (23%), la proximité (22%) et la qualité des services (21%). Sur ces trois caractéristiques, la banque remporte des scores bien supérieurs à l'assurance, avec des écarts allant de 4 à 12 points. Ainsi, la confiance passe de 26% pour les banquiers à 22% pour les assureurs, la qualité des services de 24% à 20% et la proximité de 30% à 18%. En queue de tableau, quatre critères ne rem-

portent qu'entre 12% et 13%. Il s'agit de l'interactivité Internet, de l'innovation, de l'environnement et, enfin, de l'attrait professionnel des entreprises. Là encore, les assureurs font tomber les moyennes ! Le seul item parmi les 11 permettant aux assureurs de doubler les banquiers est celui du bon rapport qualité/prix des offres.

... mais dominants pour le social et l'environnement

La Maif et la Macif réalisent de bonnes performances dans l'en-

semble de la dimension client, mais également sur le critère relatif à la responsabilité sociale et environnementale des entreprises. MMA, quant à elle, se positionne en première position pour l'innovation, la simplicité des offres et la sympathie qu'inspire la marque. À noter la troisième place du Crédit agricole derrière la Maif et la Macif concernant la responsabilité sociale et environnementale, un critère sur lequel les banquiers sont traditionnellement absents.

■ A.L.

3 QUESTIONS À



Frédéric Albert

directeur adjoint développement
chez Opinion Way

■ Quelle méthodologie avez-vous mise en place pour évaluer l'image de marque ?

Nous avons procédé en deux temps. Tout d'abord, l'interviewé était invité à noter de 1 à 10 dix marques tirées aléatoirement parmi celles qu'il connaissait au moins de nom. Cette première étape nous a fourni l'évaluation globale de l'image. Ensuite, nous lui demandions de

procéder à l'évaluation détaillée de 5 marques, choisies parmi les 10 précédentes, en positionnant chacune d'elles sur 11 critères d'image selon une échelle dite dichotomique.

■ Pourquoi avoir opté pour ce mode de classement ?

D'expérience, nous savons que, sur ce secteur, une étude trop globale donne des marques au coude à coude. En adoptant une échelle plus précise de 1 à 10, plutôt qu'une échelle sémantique en 4 positions, nous obtenons une plus grande finesse de résultat, donc un classement plus pertinent.

■ Comment avez-vous procédé pour établir le classement général des campagnes de publicité ?

Chaque interviewé visionnait 5 publicités attribuées de façon aléatoire. Puis nous lui demandions de les évaluer sur la base de 12 items. Au total, chaque spot a été évalué 400 fois par un échantillon représentatif de la population. Attention, il ne s'agit pas ici d'un post-test publicitaire, mais bien d'un classement faisant écho aux items d'images mesurés par ailleurs dans l'étude. Deux marques parmi les 25 du corpus initial ne figurent pas dans ce classement, faute de campagnes cohérentes avec la sélection opérée. Il s'agit de Crédit mutuel et de Swiss Life.