

# Budgets de publicité stables mais réorientés



Les assureurs communiquent régulièrement pour maintenir leur marque présente dans les esprits.

La crise économique et financière n'a pas érodé les budgets de communication des groupes d'assurances. «Ils représentent entre 20 millions et 60 millions d'euros par an pour les dix plus grands groupes d'assurances», constate Cyrille Chartier-Kastler, président du cabinet de conseil Facts & Figures. *Les budgets ont été maintenus en 2008 car il faut entretenir la marque, et communiquer régulièrement pour maintenir sa présence dans l'esprit des Français.*

La Maaf, qui a conservé son budget de communication à environ 2 % de son chiffre d'affaires depuis quelques années, investit presque essentiellement dans la télévision et la radio. *Lorsque l'on fait de la commu-*

*nication publicitaire via nos séries "Palace" avec le même jeu entre le directeur d'agence et les clients "râleurs", on fait en sorte que la marque soit identifiable dès les premières secondes, explique Etienne Couturier, directeur général de la Maaf. Mais nous considérons que le spot n'est efficace que lorsqu'il est accompagné d'une offre d'assurance.* Il est important de maintenir une communication répétée, car *«si on passe un spot de temps en temps, on n'est pas très audible»,* constate-t-il.

Les assureurs regardent tous les mois leur taux de notoriété spontanée mesuré par TNS Sofres. Sur 1 000 personnes appelées à citer au débotté des compagnies d'assurance, AXA sort

en premier avec un taux de notoriété de 45 % à 50 %, la Maaf vient derrière avec 37 % à 42 %, et la Macif en troisième avec 30 % à 35 %.

Chez MMA, le budget publicitaire (30 millions d'euros par an) est l'un des rares au sein du groupe à avoir été «sanctuarisé» car l'assureur le considère comme un investissement stratégique plutôt que comme une dépense. Cet investissement a permis à MMA de passer, dans l'esprit des Français, d'un statut de mutuelle de province à celui d'un grand assureur, et lui a permis un taux de notoriété cinq fois plus grand que sa part de marché réelle. *«Quand on communique sur une offre, l'effet est immédiat dans nos agences, avec une hausse de 50 % de la vente de nouveaux contrats pendant la campagne»,* explique Christophe Bardet, directeur du marketing chez MMA.

Tout est étudié jusqu'au moindre détail : les spots de la marque représentent toujours des personnes dans une voiture car si les contrats automobiles ne représentent que 15 % du chiffre d'affaires de MMA, 40 % des nouveaux clients arrivent chez cet assureur pour des contrats auto.

Pour installer la marque Amaguiz.com, Groupama a prévu un budget de 15 millions la première année, dont l'enveloppe devrait rester stable, mais sera davantage consacrée, au fil des ans, à augmenter le trafic vers le site internet. Les assureurs commencent à réorienter les budgets vers ce nouveau vecteur de communication. ■

C. Pme.

**«Quand on communique sur une offre, l'effet est immédiat»**

C. Bardet, marketing (MMA)

CET APRÈS-MIDI DANS **Le Monde**  
Quand les passagers fortunés partagent les jets privés

**100 000** ménages modestes qui veulent acheter un logement pourront bénéficier cette année du doublement du Prêt à Taux Zéro.

Pour en savoir plus et retrouver toutes les dernières mesures, rendez-vous sur [www.premier-ministre.gouv.fr](http://www.premier-ministre.gouv.fr)

Des mesures immédiates. Des mesures justes.

