

Kantar Media dévoile les résultats de son Observatoire de la Banque Assurance 2011

Alors que les médias soulignent l'impact des turbulences économiques et des nouveaux déséquilibres géopolitiques, **la défiance s'accroît** en France, ainsi que le pessimisme sur les perspectives économiques et sociales. Plus que jamais, **la relation client** devient l'enjeu majeur du secteur banque-assurance qui tente de **restaurer la confiance**.

L'Observatoire de la Banque Assurance s'attache à analyser comment les banquiers et les assureurs se positionnent dans un contexte de mutation, aussi bien par l'évolution de leurs postures de marques qu'à travers leurs stratégies médias.

Quatre tendances s'affirment ainsi cette année pour refonder la relation autour de **valeurs clés** :

Purisme : fondé sur des valeurs d'**intégrité** d'une relation réinitialisée.

Altruisme, fondé sur des valeurs de **solidarité** d'une relation humanisée.

Optimisme, fondé sur la capacité à se **projeter** malgré tout.

Epicurisme, fondé sur l'**immédiateté** décomplexée de la relation via le web et le mobile.

I. Un fort renouvellement des postures de marque en 2011

LE PURISME

Il s'agit d'un retour aux valeurs essentielles d'**intégrité et de transparence**, qui touche :



- **des acteurs mutualistes ou coopératifs** comme MAIF ou CREDIT MUTUEL.
- **des challengers, banques en ligne et assurebanques** comme AXA, précurseur sur cette posture de remise en question et qui poursuit sa démarche de « réinvention ».
- **mais aussi et c'est là la nouveauté en 2011, des grandes marques** qui optent pour une vraie rupture comme la CAISSE D'EPARGNE (« *La Banque Nouvelle Définition* ») ou BNP qui prône « *Parlons Vrai* ».

L'ALTRUISME

Cette tendance traduit une volonté de **se reconnecter avec l'humain**, et d'occulter l'institution, est caractéristique :



- **des marques mises à mal** par la crise et pour lesquelles l'enjeu est autant de convaincre les consommateurs que de remotiver et valoriser les équipes internes comme la SOCIÉTÉ GÉNÉRALE (« *Développons ensemble l'esprit d'équipe* »).
- **des marques qui veulent se réancrer dans le réel** et cherchent à créer un lien plus émotionnel avec les consommateurs comme le CREDIT AGRICOLE (privilégiant des vrais gens via un casting publicitaire sur Facebook). C'est également le terrain d'expression des marques mutualistes réactivées à l'occasion des débats sur l'avenir du pacte social français.

L'OPTIMISME

Certaines marques passent d'une promesse de sécurité à **une incitation à positiver**, avec une volonté de contribuer à un mouvement de sortie de récession. Il s'agit :



- **de marques volontaristes** qui mêlent particuliers et entreprises, comme la Banque Populaire (délaissant la référence à l'univers des contes de fées) ou HSBC et son positionnement d'accompagnateur dans une société mondialisée.
- **des campagnes sur la retraite**, témoignant d'un fait socio-économique majeur : l'émergence d'une réflexion de fond et la volonté de sensibiliser les individus à anticiper l'échéance (en évitant d'aborder la question de manière anxiogène).

L'EPICURISME

Immédiateté, instantanéité et accessibilité sont les nouveaux paramètres d'une **consommation hédoniste très décalée** pour des marques qui misent sur la séduction de nouveaux usages web :



- **les opérateurs en ligne** qui valorisent leur compréhension des attentes des consommateurs comme ING, qui s'inscrit en majeur dans cette tendance ;
- **l'ensemble du secteur**, qui s'investit dans une réflexion de plus en plus ambitieuse et concrète sur les manières d'innover dans la relation : dialogue sur les réseaux sociaux comme le SAV instantané sur Twitter de BNP Paribas ou encore toutes les innovations autour des applications smartphones.

« La plupart des marques bancaires ne tablent que sur l'un des ces quatre territoires d'expression, excepté BNP Paribas et le Crédit Agricole, qui parviennent à articuler différents niveaux de discours dans des dispositifs homogènes » souligne **Françoise Hernaez Fourier, Directrice du Planning Stratégique**.

II. Des stratégies médias bien distinctes

Les investissements publicitaires du secteur Banque-Assurance **sont soutenus cette année** (+8,6% depuis un an sur un marché à +6,2% tous secteurs confondus) et représentent 7% des investissements publicitaires globaux.

La télévision, et internet sont particulièrement dynamiques comme dans l'ensemble du marché, mais les deux **principales particularités** du secteur résident dans le dynamisme de la **presse** (+14,7%, par rapport à +4,5% du marché global) et de **l'affichage** (+6,1% contre -1,7% au global). Des chiffres à **nuancer selon l'origine des acteurs** pour bien comprendre ces évolutions :

Les investissements des banquiers, qui stagnaient l'an dernier, ont plus nettement progressé depuis un an (+12,40%) ; ils privilégient la communication corporate (qui croît de 53,2% en un an) et tablent principalement sur un territoire d'expression en dominante dans le cadre de campagnes d'image importantes (les plus importantes étant celle de SOCIETE GENERALE et CREDIT MUTUEL qui se situent au-delà des 40 millions d'euros bruts).

Les investissements des assureurs, qui progressaient fortement lors de la période précédente stagnent cette année (+2,1%). Ils privilégient nettement la communication commerciale, même si ces campagnes s'inscrivent sur le terrain des valeurs mutualistes. A noter que les leaders comme GROUPAMA privilégient nettement les communications positives et axées sur les usages, notamment sur le sujet délicat de la retraite.

« Les stratégies médias ont considérablement évolué cette année, avec des nuances importantes selon la nature des acteurs : les banquiers privilégient la télévision et l'affichage dans les campagnes corporate, alors que les assureurs prennent davantage le parti d'une communication commerciale positive avec un effort de pédagogie sur la retraite en presse » **conclut Françoise Hernaez Fourier**.

Méthodologie

A partir d'une étude croisée sociologique et sémiologique et d'une analyse média (Presse, TV, Affichage, Radio, Internet), Kantar Media décrypte une année de communication (Septembre 2010 – Octobre 2011) sur le secteur Banque-Assurance. Le corpus analysé est unique par son ampleur : environ 10 000 nouvelles créations ont été visionnées pour déterminer un corpus utile représentatif. Le périmètre d'étude a été limité aux secteurs des Banques de détail, Assurances, et autres acteurs financiers (organismes de crédit, banque privée, asset management...). Toutes les nouvelles communications des marques ont été analysées à partir des bases de données Kantar Media (AdScope pour les créations publicitaires / AdExpress pour les investissements publicitaire).

A propos de Kantar Media

Kantar Media accompagne ses clients dans la maîtrise du nouvel élan des médias, dans plus de 50 pays, en développant des services de veille et d'analyse des médias en presse, radio, TV, internet, médias sociaux, cinéma, affichage extérieur, téléphonie mobile, média courrier, emailing, médias tactiques et de proximité.

Kantar Media offre une gamme complète d'outils et de diagnostics au travers de ses trois secteurs - Intelligence, Audiences, TGI & Custom - mais également au travers de sociétés telles que Compete, Cymfony, SRDS, et de solutions comme KantarSport. Partenaire de 22 000 clients dans le monde, Kantar Media traque plus de 3 millions de marques.

www.kantarmedia.fr

http://twitter.com/kantar_media

CONTACTS PRESSE VECTEUR D'IMAGE

Majida Guettaoui mguettaoui@vecteurimage.com / 09 73 87 03 15 / 06 87 88 10 58

Alexandra André aandre@vecteurimage.com / 09 73 87 03 10 / 06 08 69 10 71

CONTACT COMMUNICATION KANTAR MEDIA

France Courtieux france.courtieux@kantarmedia.com / 01 30.74.84.49