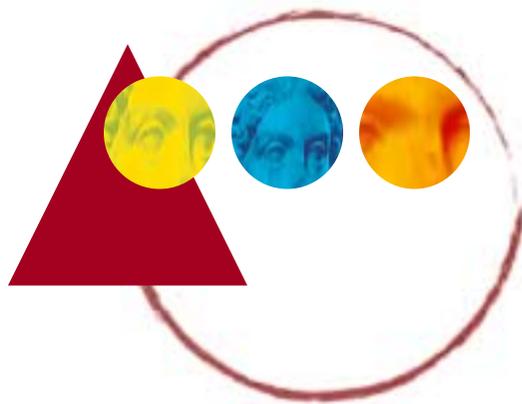




2006 - 6<sup>o</sup> édition

# L'image des Assureurs auprès des Français



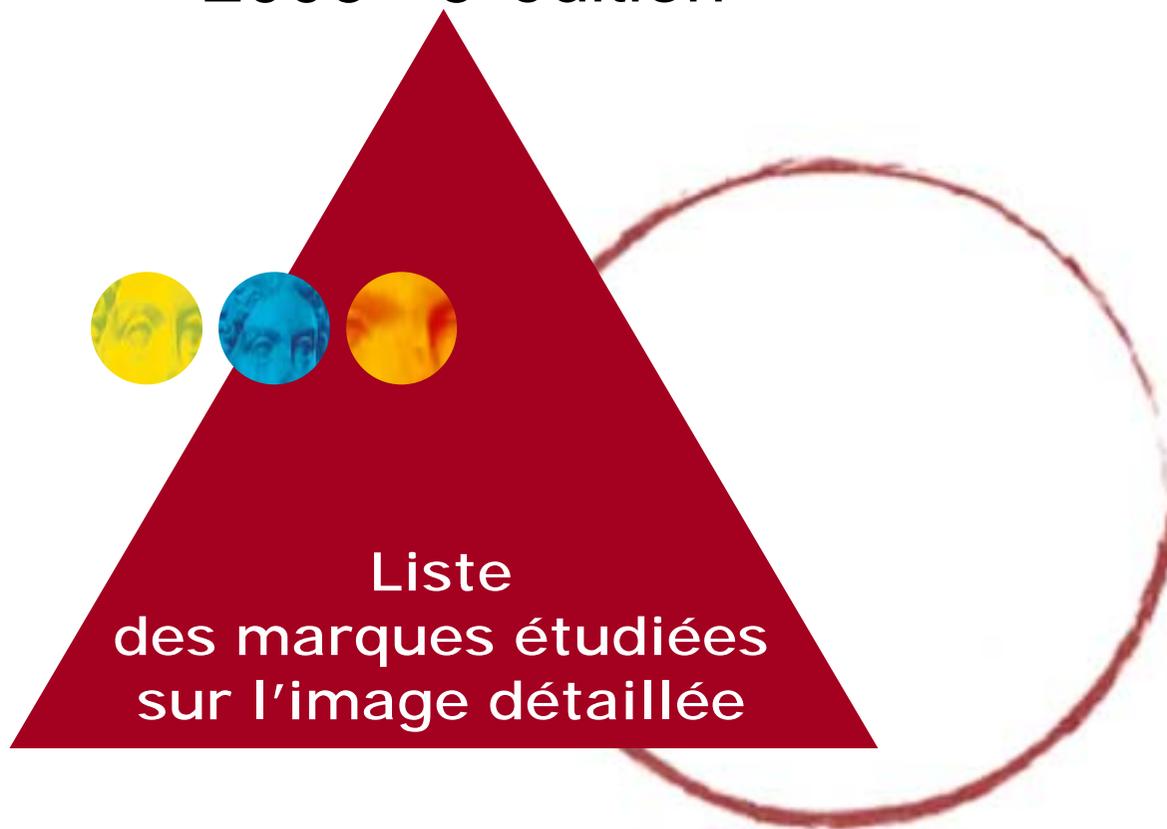
# Introduction

Cette **6ème édition** du baromètre vise à apporter aux professionnels :

**L'ARGUS DE L'ASSURANCE**

- 👉 **Des points de repères sur des questions récurrentes :**
  - 🕒 **La notoriété** des compagnies d'assurance (top of mind, spontanée, globale) + un focus auprès des professionnels dirigeants de **TPE** (0-19 salariés)
  - 🕒 **L'image** de ces compagnies (au global et détaillée),
  
- 👉 **Des éclairages sur :**
  - 🕒 **L'attractivité produits** de ces compagnies
  - 🕒 **La légitimité des banques et des compagnies d'assurance** pour proposer respectivement des produits d'assurance & des placements ou comptes bancaires.

2006 - 6<sup>o</sup> édition



Marques présentes en 2005:

	1		9
	2		10
	3		11
	4		12
	5		13
	6		14
	7		15
	8		

+ en 2006:



		16
		17
		18
		19
		20

# Résultats

# 1- La notoriété

# Note de lecture

- 🕒 La notoriété a été mesurée en plusieurs étapes pour bien évaluer la place des banques dans l'univers concurrentiel de l'assurance :
  - 🕒 notoriété spontanée des compagnies d'assurance ou assureurs (dont « top of mind » : première à l'esprit),
  - 🕒 notoriété assistée, sur proposition d'une liste réponse - hors organismes bancaires,



**Notoriété globale des compagnies d'assurance  
hors concurrence bancaire**

- 🕒 notoriété globale (spontanée + assistée) des groupes bancaires proposant des contrats d'assurance.



**Notoriété globale des assureurs  
(compagnies d'assurance + groupes bancaires)**

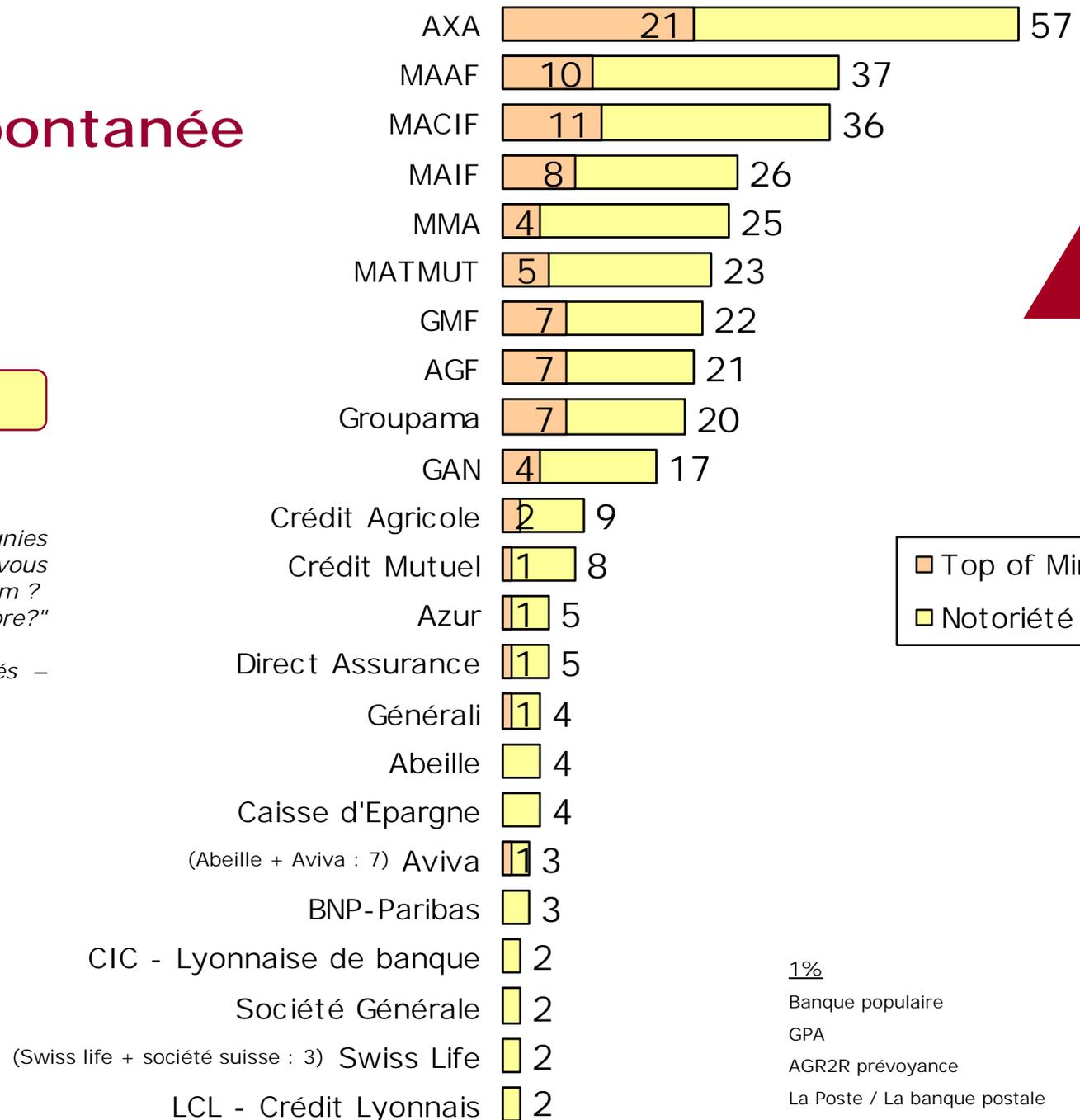
# La notoriété spontanée



Vague 2006

Question :

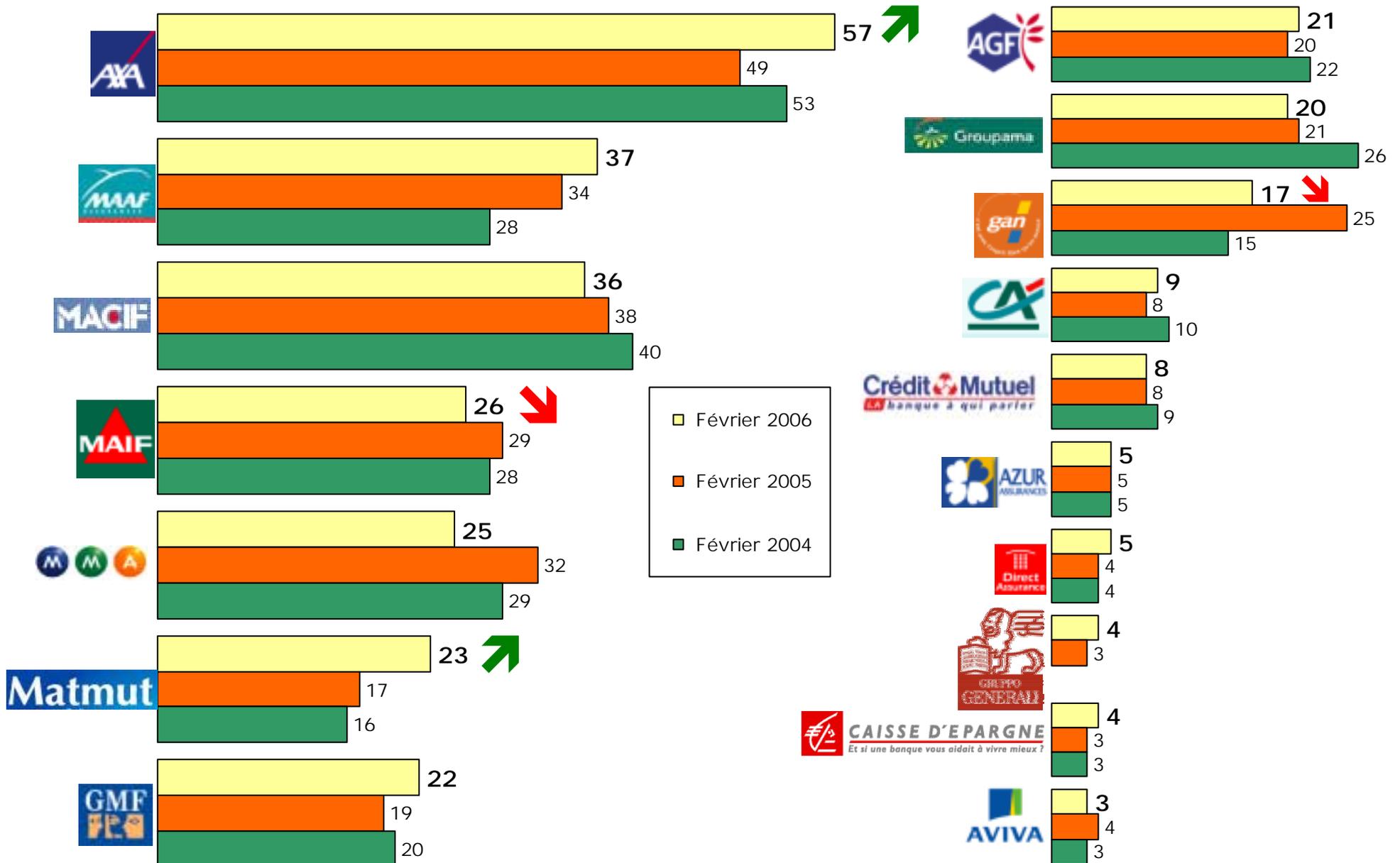
Quelles sont toutes les compagnies d'assurance ou assureurs que vous connaissez ne serait-ce que de nom ?  
 1er cité = Top of Mind "Et encore?"  
 (relance citations en spontané)  
 Base : ensemble des interviewés – 100 % = 969



■ Top of Mind  
 ■ Notoriété spontanée

1%  
 Banque populaire  
 GPA  
 AGR2R prévoyance  
 La Poste / La banque postale

# Évolution de la notoriété spontanée



Question posée dans le Baromètre de conjoncture des TPE réalisé avec

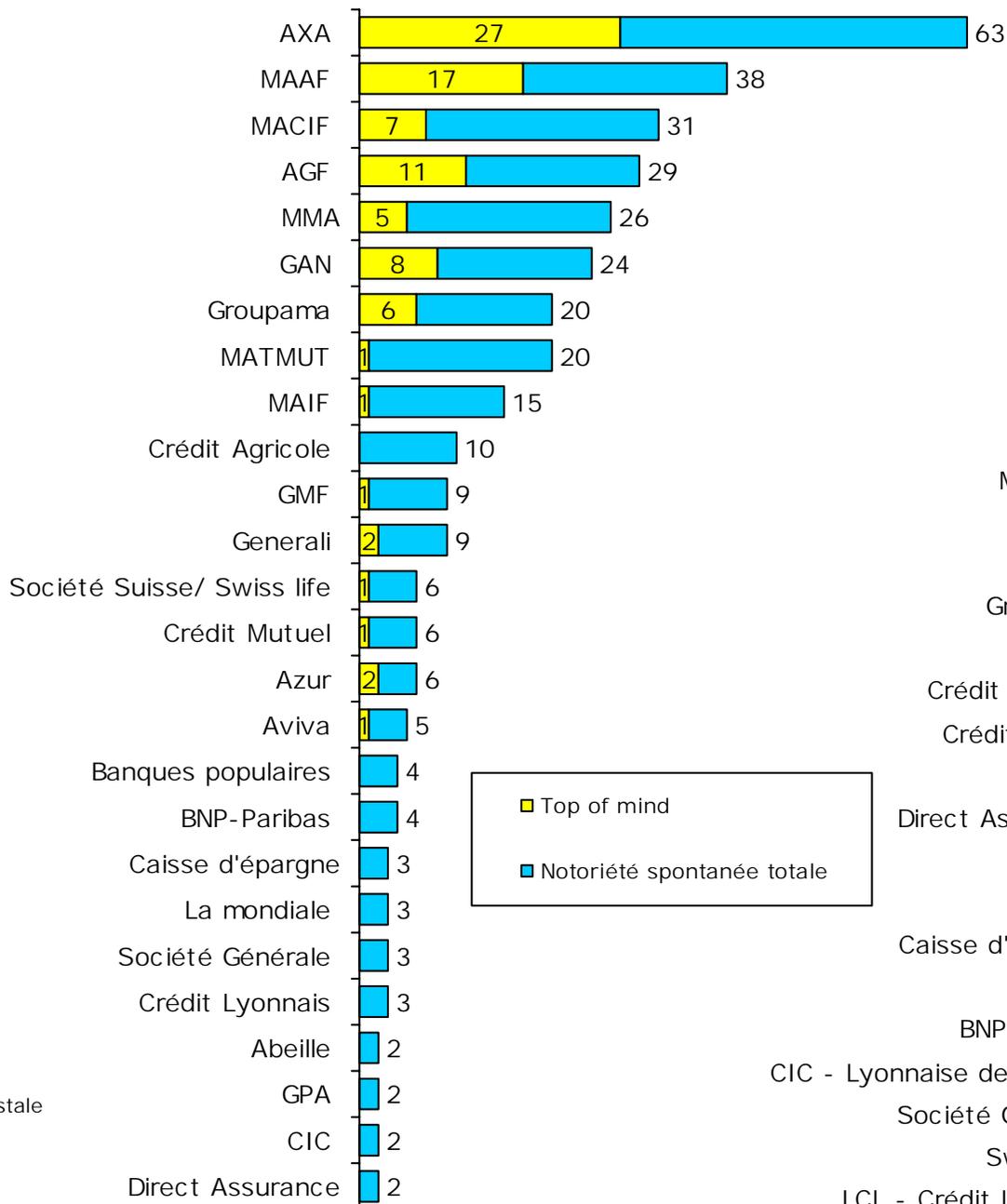


**FIDUCIAL**

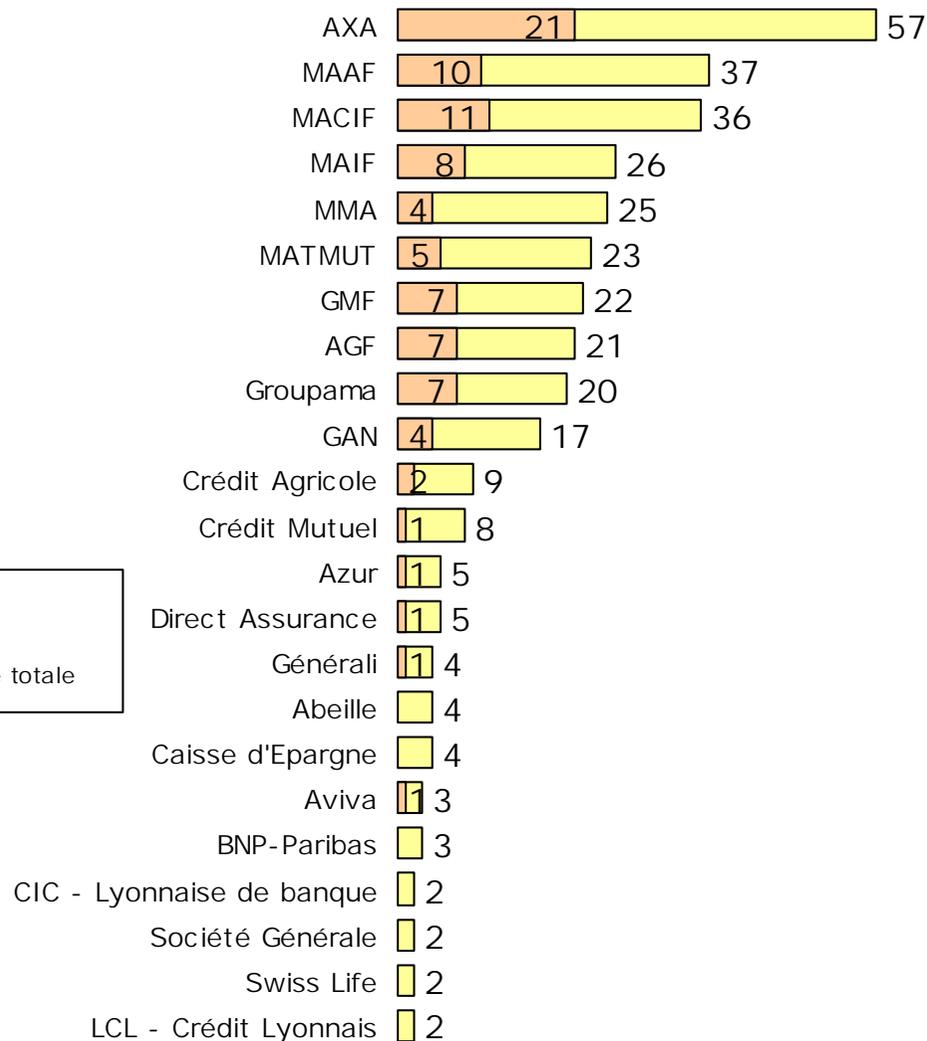
auprès d'un échantillon de 1000 dirigeants de TPE (0 à 19 salariés) du 23 janvier au 2 février 2006 selon la méthodologie *Filifop Pro*



**Filifop PRO TPE**



**Rappel : Grand public**



Question posée dans le Baromètre de conjoncture des TPE réalisé avec

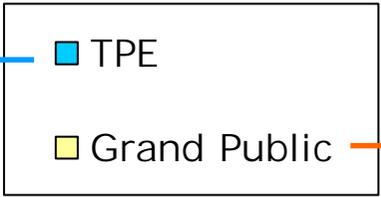


**FIDUCIAL**

auprès d'un échantillon de 1000 dirigeants de TPE (0 à 19 salariés) du 23 janvier au 2 février 2006 selon la méthodologie Filifop Pro



# La notoriété spontanée TPE / Grand Public



Marques comparativement plus connues des dirigeants de TPE



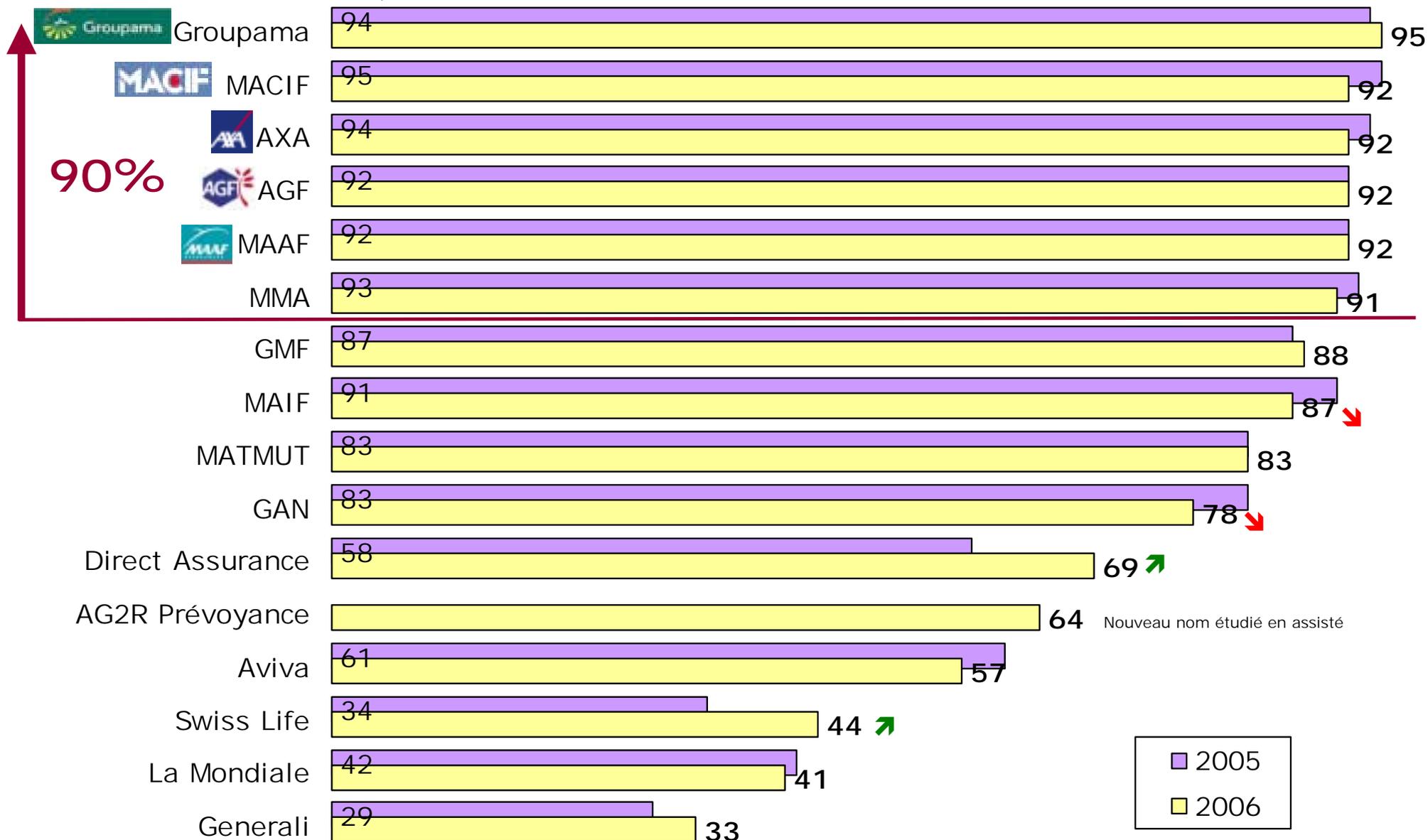
Marques comparativement plus connues du Grand Public



# La notoriété globale (spontanée + assistée) des compagnies d'assurance - Grand Public -

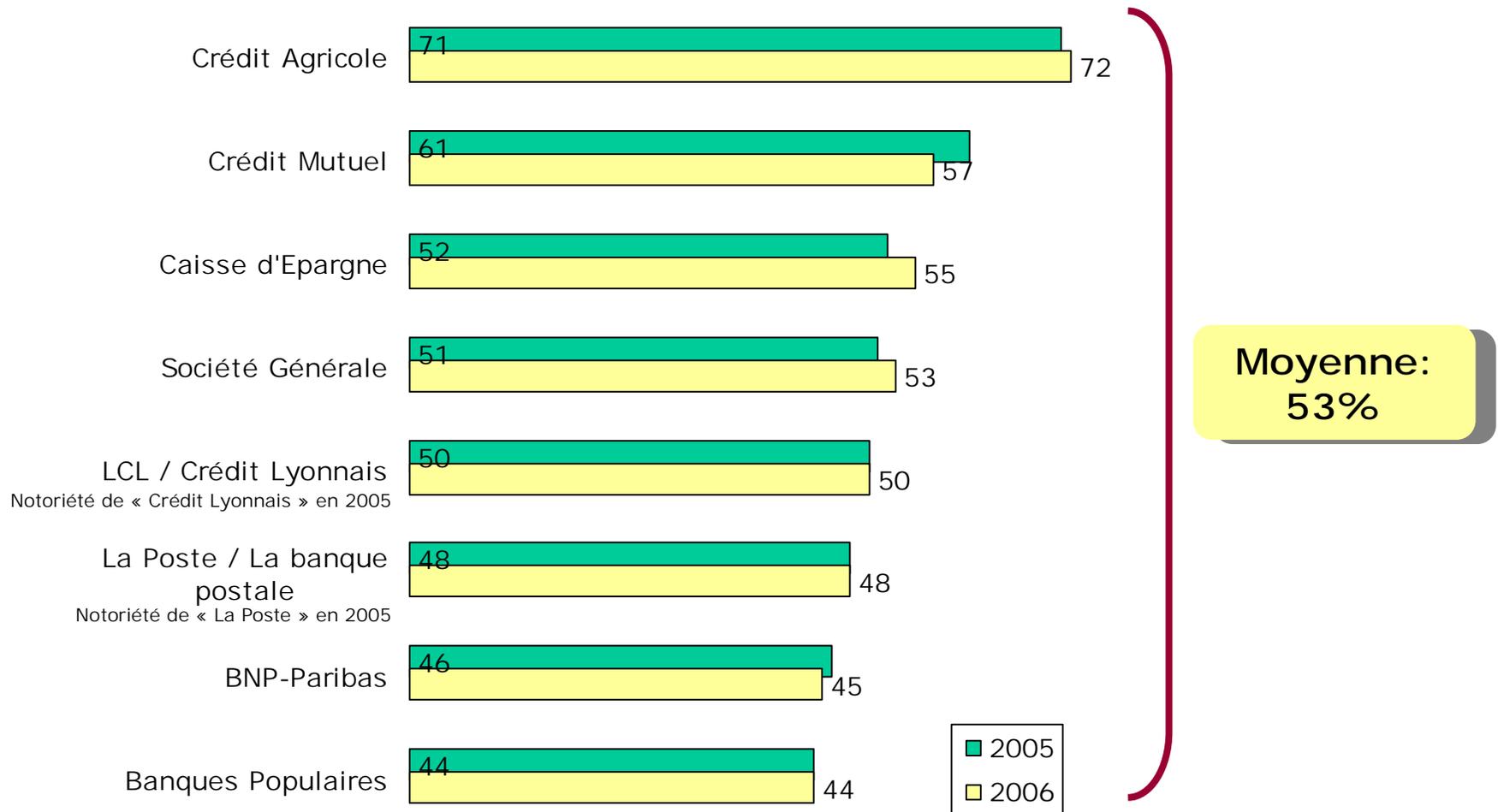


*Question : Je vais vous citer un certain nombre de compagnies d'assurance ou d'assureurs. Pour chacun d'entre eux, vous me direz si vous le connaissez ne serait-ce que de nom ?*



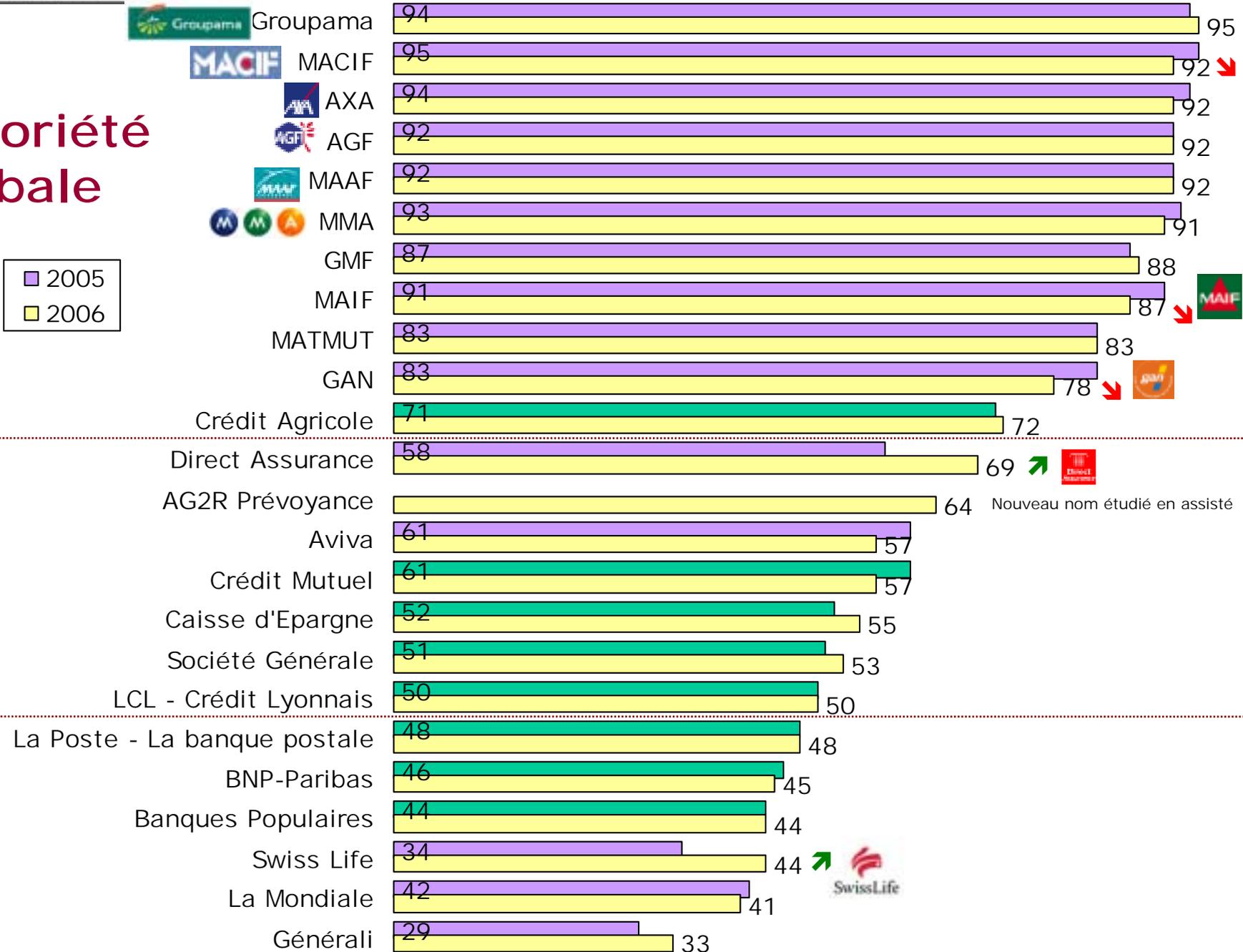
# La notoriété globale des groupes bancaires assureurs

*Question : Et parmi les groupes bancaires suivants, quels sont ceux dont vous savez qu'ils proposent des contrats d'assurance ?*



# La notoriété globale

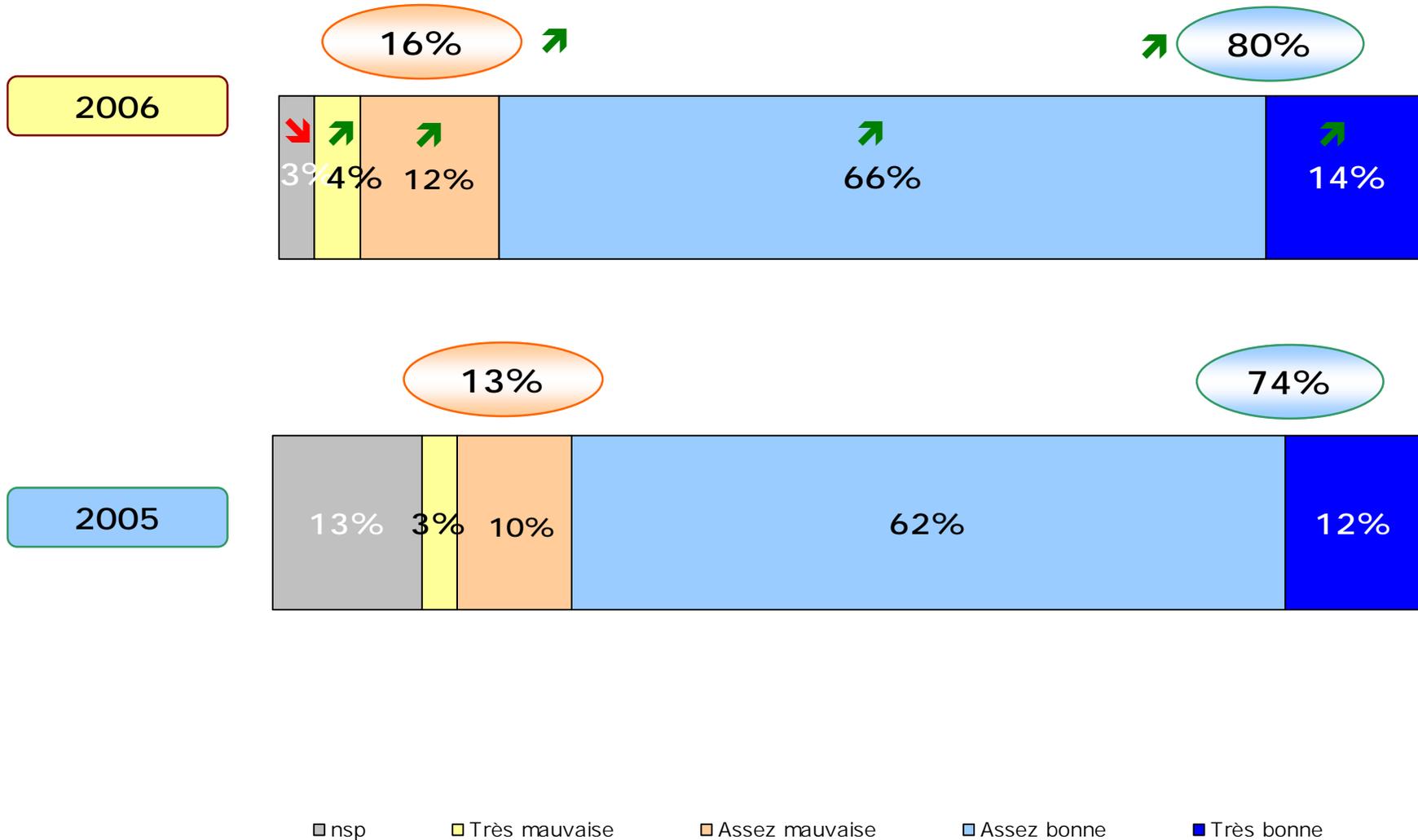
2005  
 2006



## 2- L'image des assureurs

## 2.1- L'opinion générale

# Moyenne des opinions générales

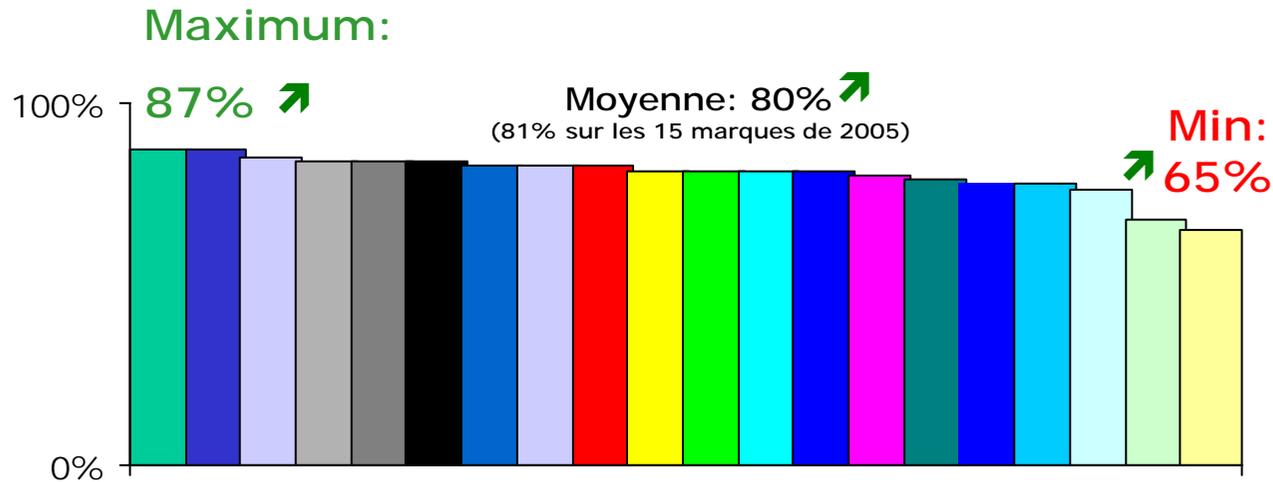


# Dispersion des opinions générales



2006

20 marques étudiées

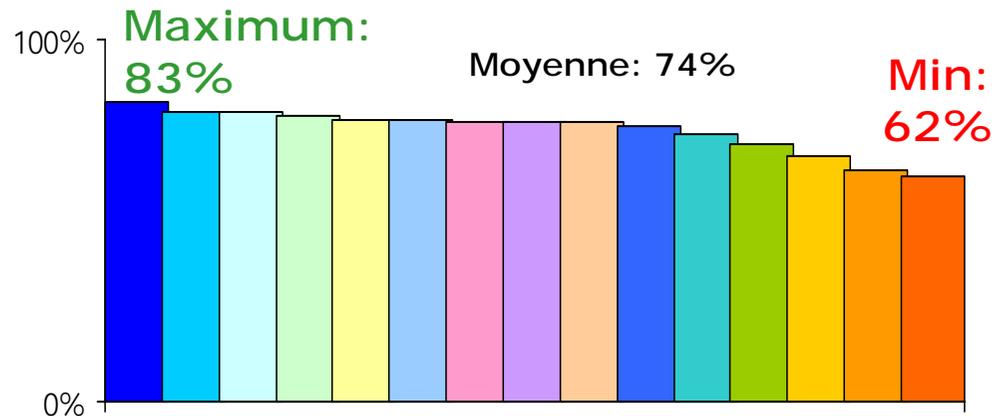


Écart 2006 :

22%

2005

15 marques étudiées

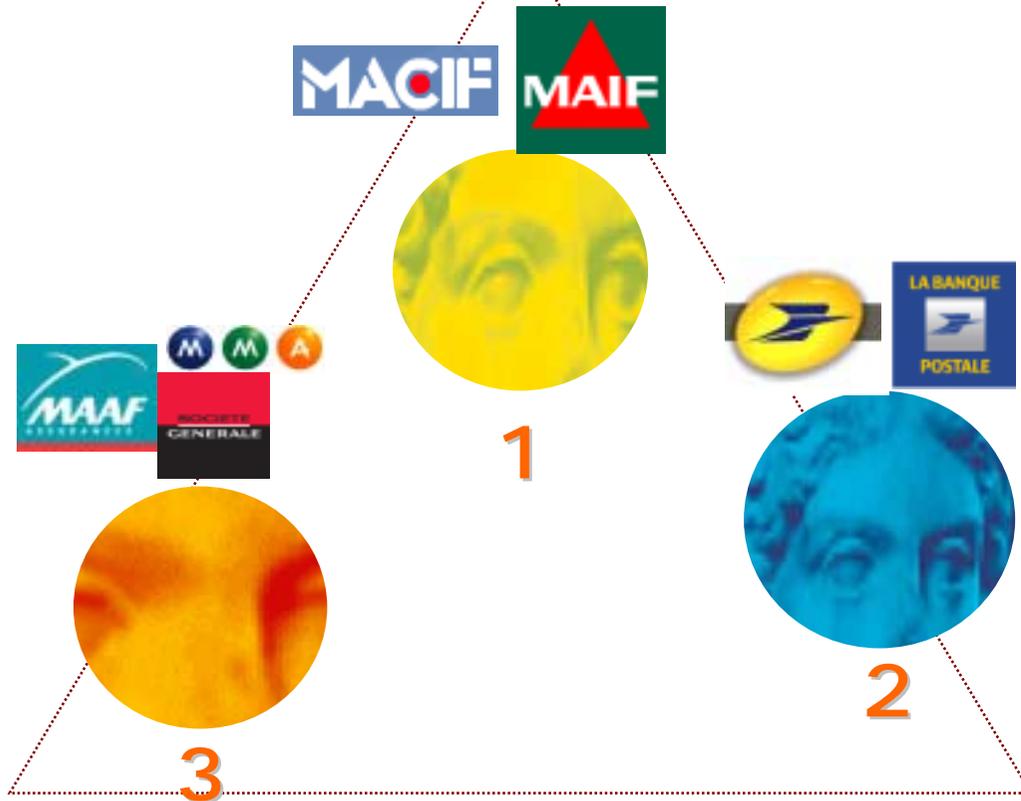


Écart 2005 :

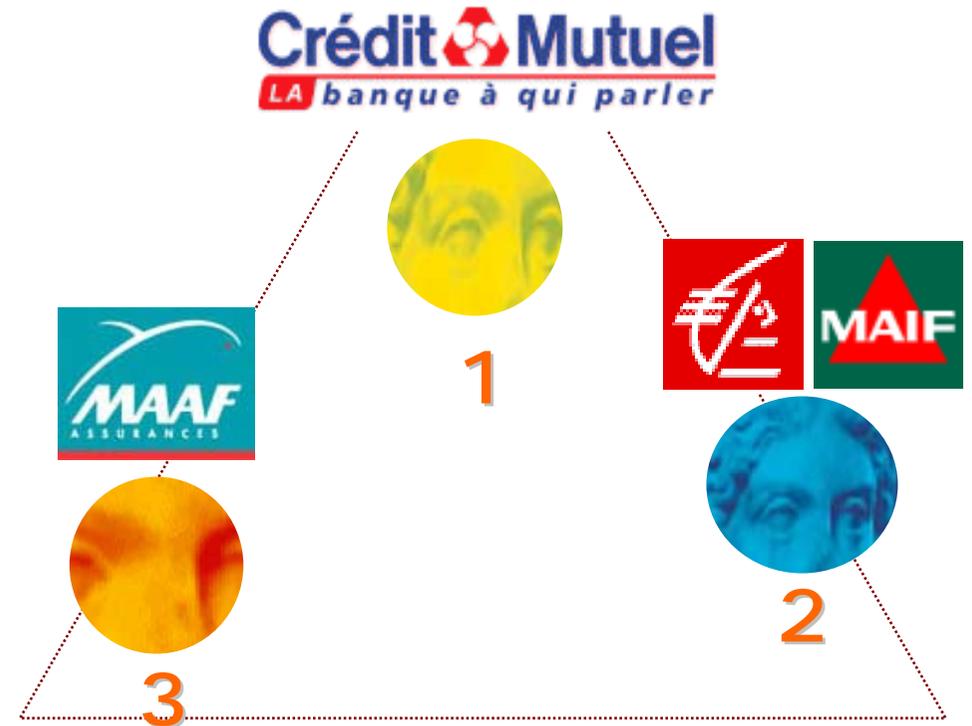
21%

# Le Podium "opinion"

## 2006



## Rappel 2005



# L'opinion générale



Question : Et diriez-vous que vous en avez une très bonne opinion, une assez bonne opinion, une assez mauvaise opinion ou une très mauvaise opinion en tant qu'assureur ?

## Vague 2006

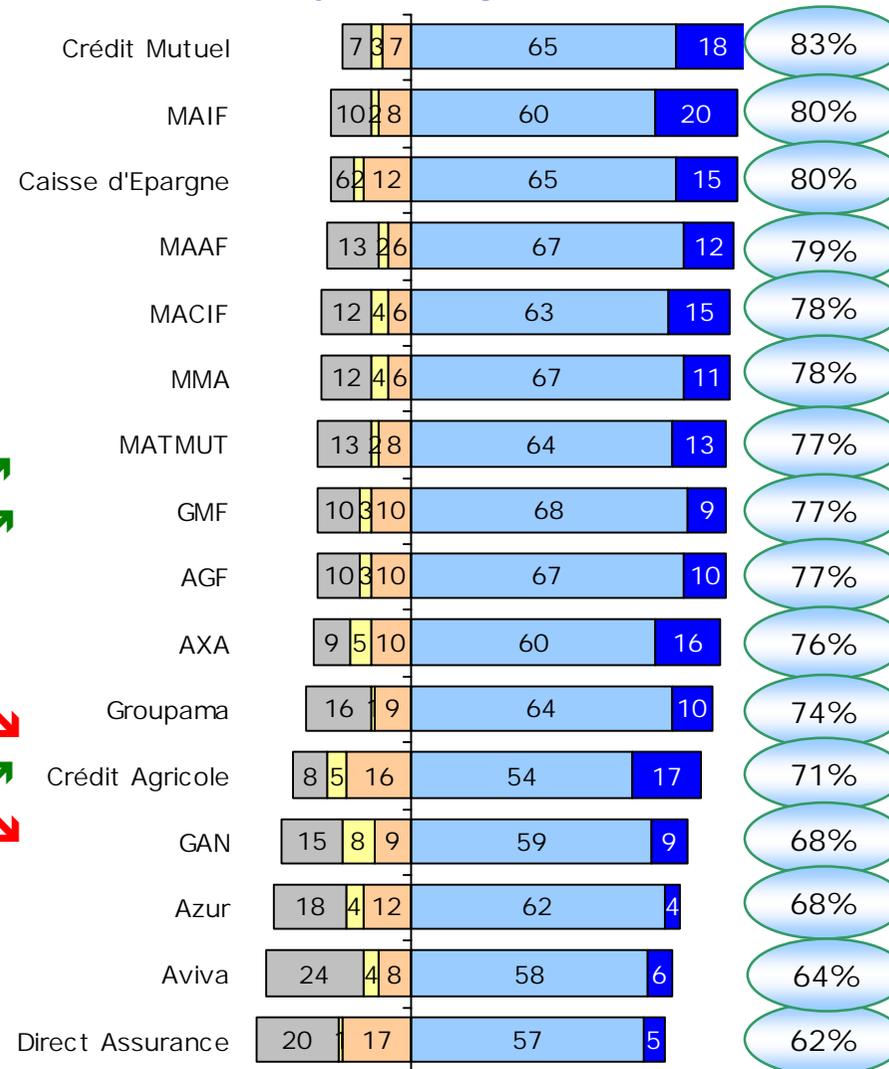
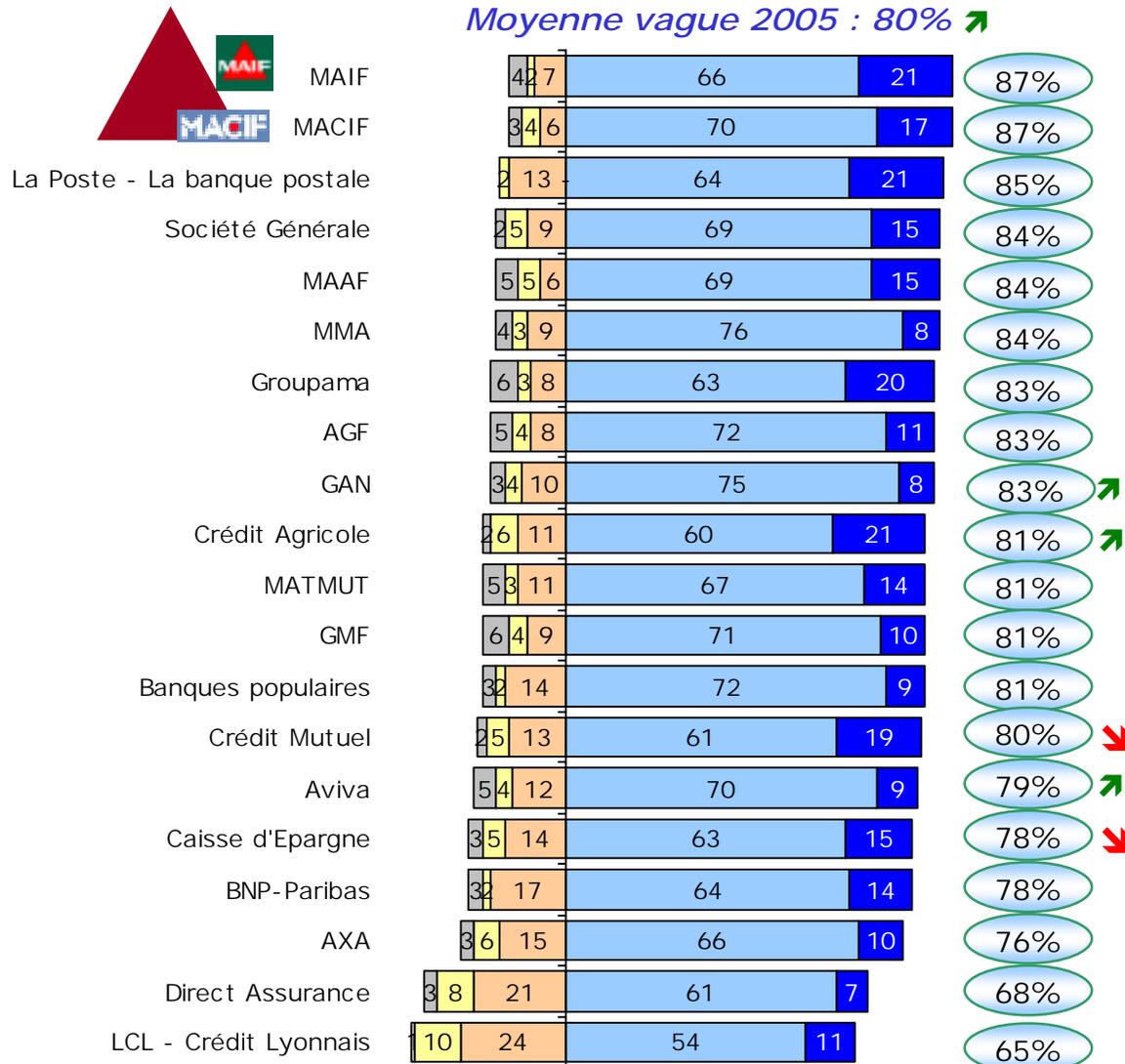
Total bonne opinion

## Vague 2005

Total bonne opinion

Moyenne vague 2005 : 80% ↗

Moyenne vague 2005 : 74%



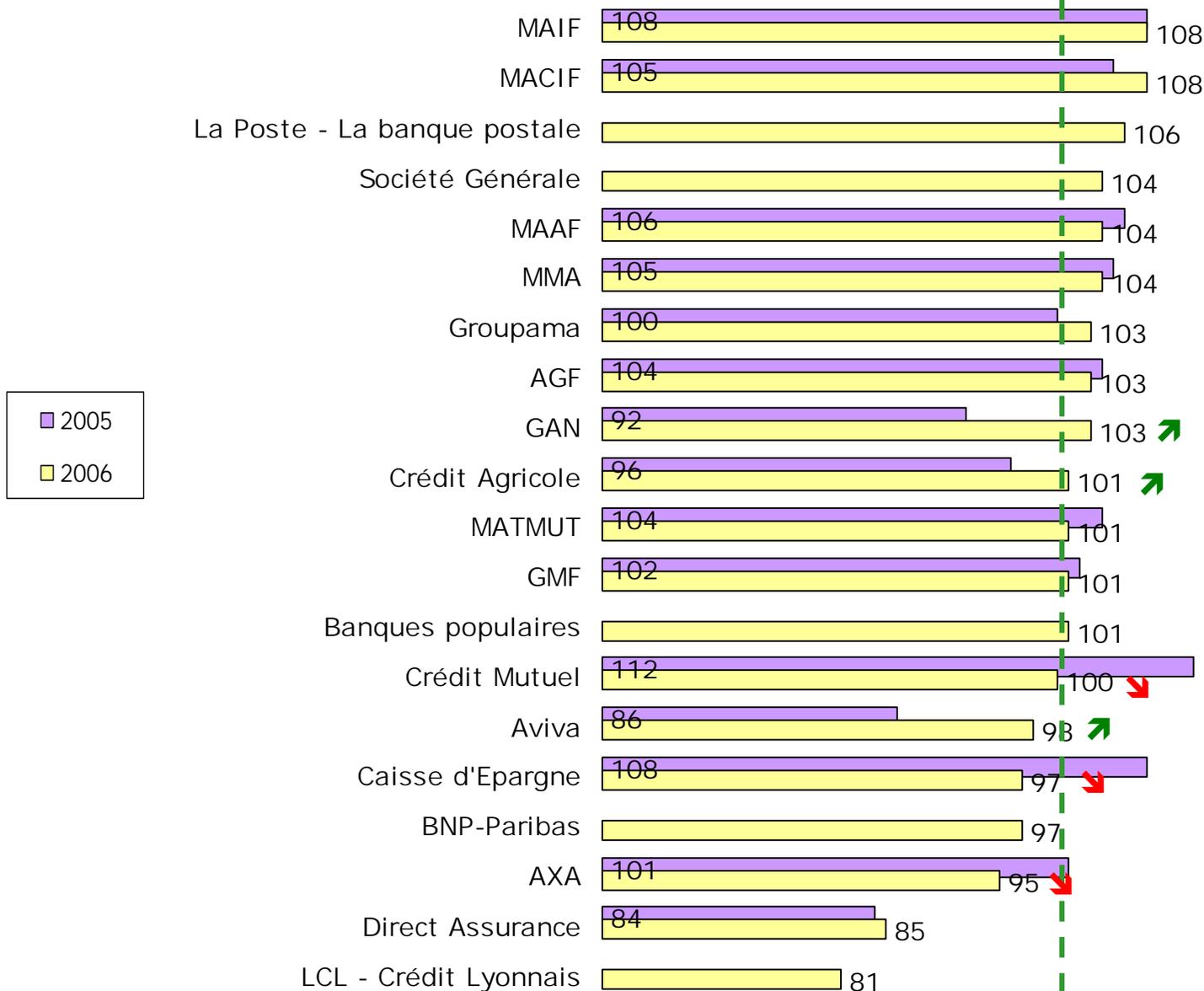
■ NSP ■ Très mauvaise ■ Assez mauvaise ■ Assez bonne ■ Très bonne opinion

# L'opinion générale

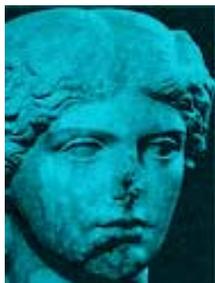
## - évolutions en indice -



Moyenne = Indice 100



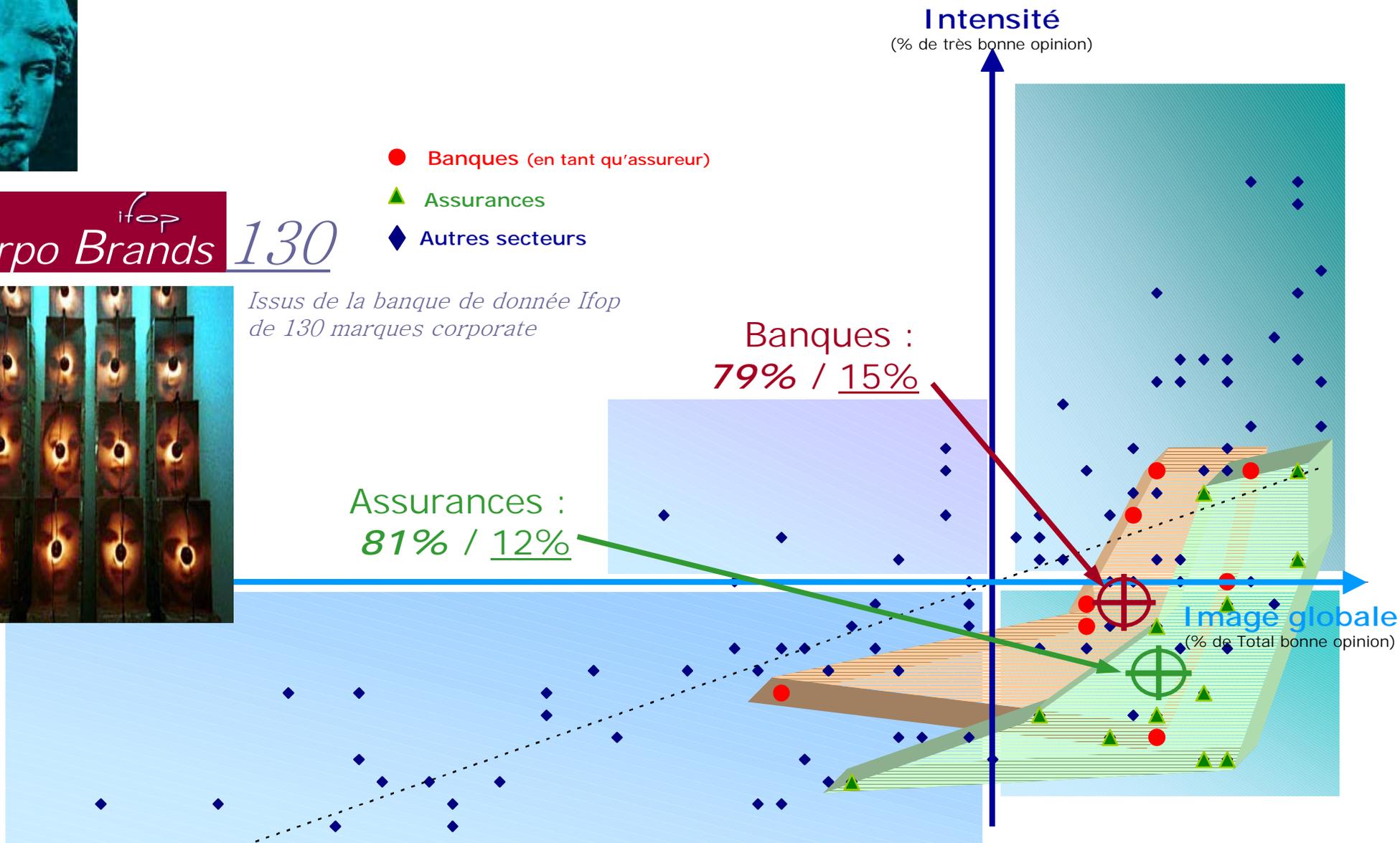
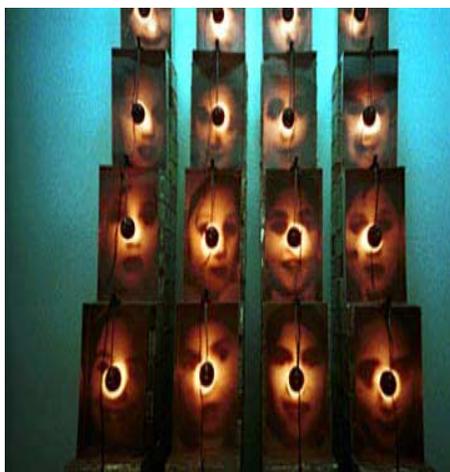
# Image : analyse de positionnement



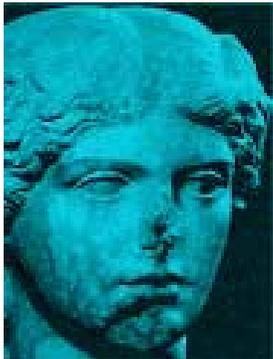
ifop  
**Corpo Brands 130**

- Banques (en tant qu'assureur)
- ▲ Assurances
- ◆ Autres secteurs

Issus de la banque de donnée Ifop de 130 marques corporate



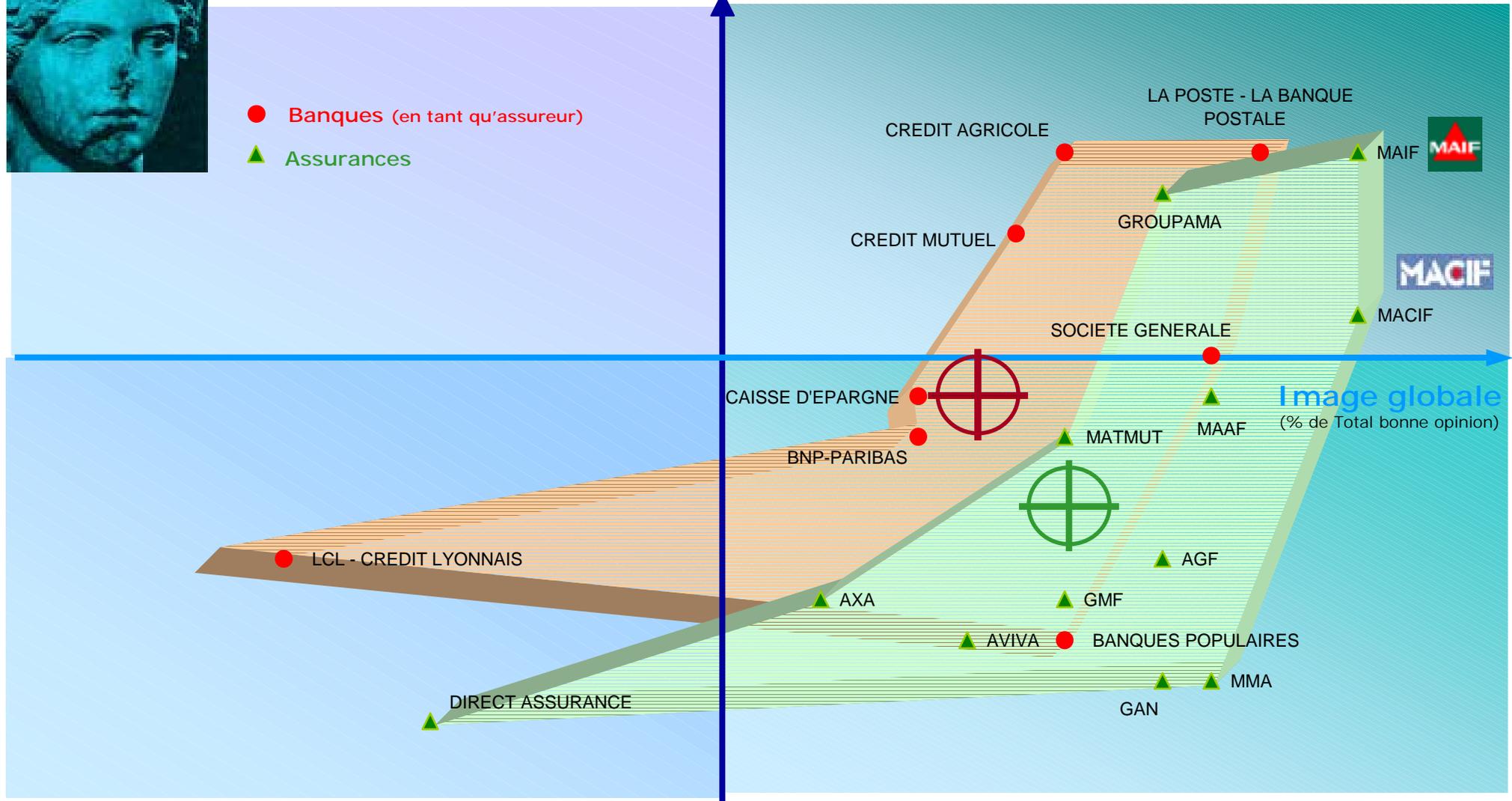
# Image : analyse de positionnement



● Banques (en tant qu'assureur)

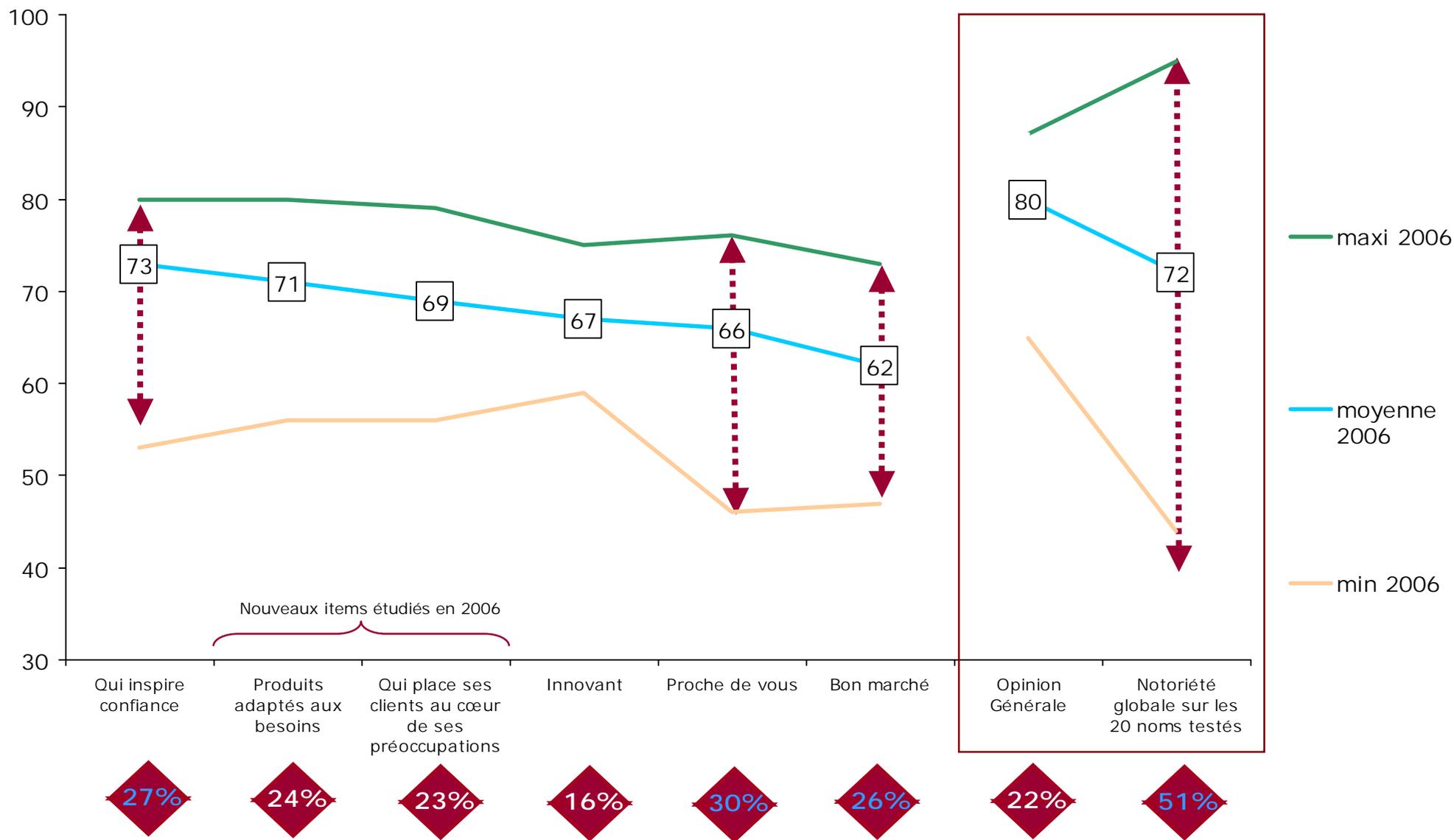
▲ Assurances

**Intensité**  
(% de très bonne opinion)

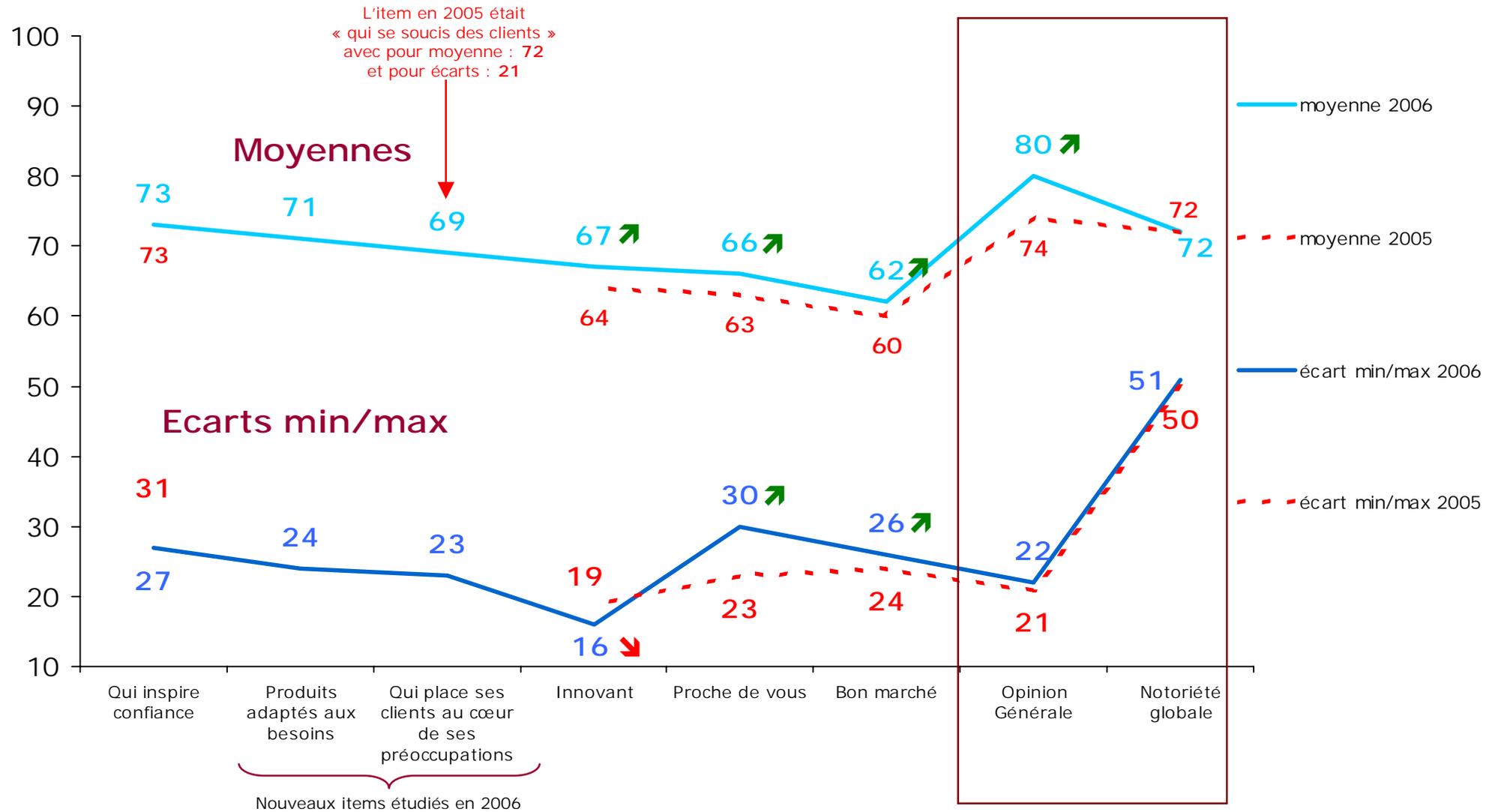


## 2.2- Les traits d'image

# Moyennes / écarts 2006



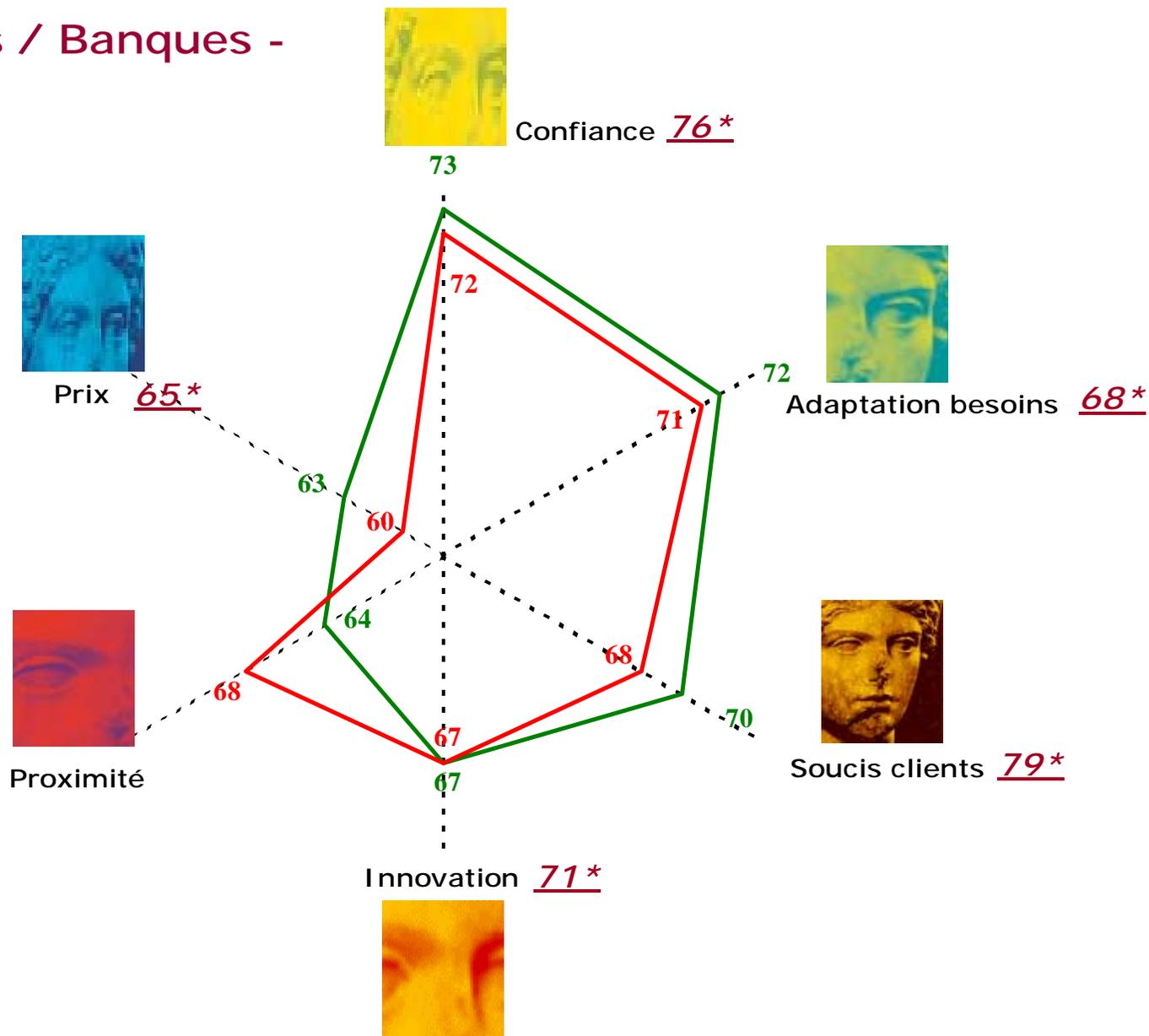
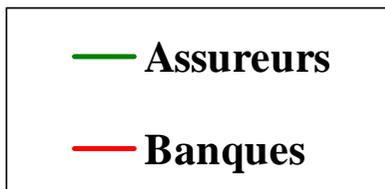
# Evolutions moyennes / écarts



# Image détaillée



- Moyennes Assureurs / Banques -



Norme Ifof Corpo Brands\*



# Corrélations

## Traits d'image / Image globale

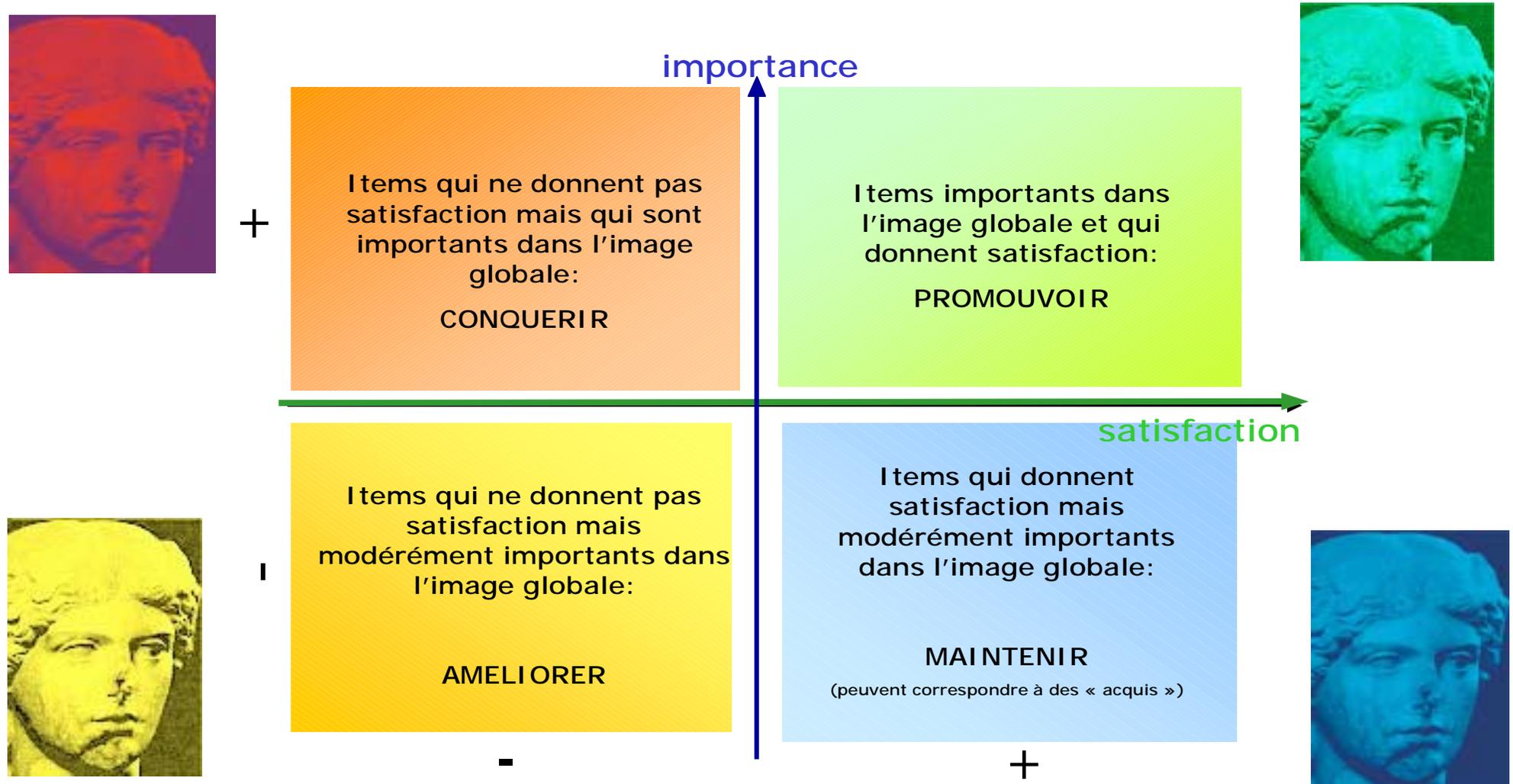
- ☉ Il s'agit de comprendre "sans *a priori*" ce qui structure l'image globale des marques.
- ☉ L'analyse permet d'isoler le poids respectif des différents traits d'image explorés pour comprendre dans quelle mesure il est ou non, de façon importante, la "cause" de la bonne / mauvaise image globale déclarée.
- ☉ L'analyse permet donc de hiérarchiser les *contributions des items d'image* sur l'image globale et donc d'identifier :



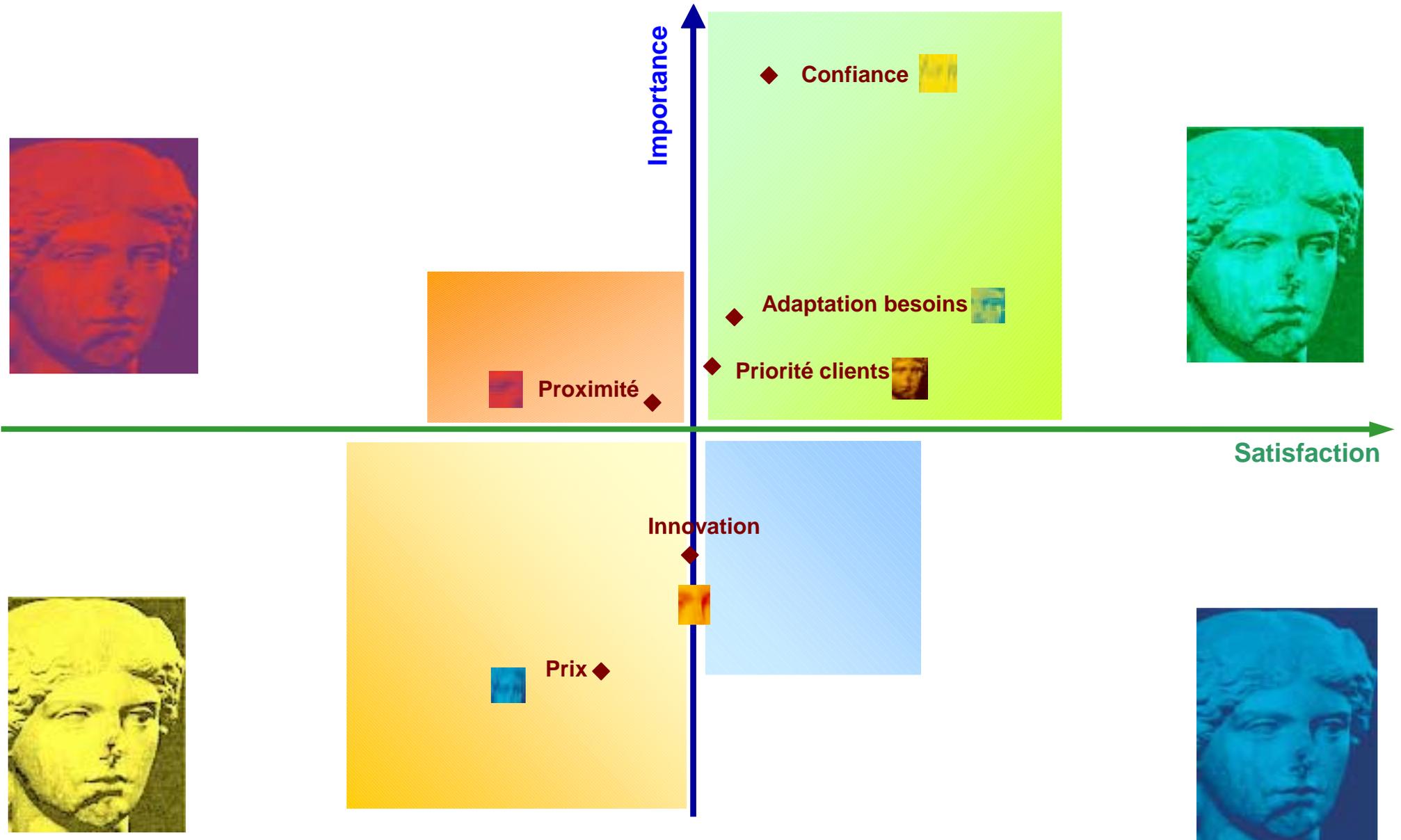
*les « drivers d'image »*

# Corrélations Traits d'image / Image globale

- note de lecture -



# Corrélations Traits d'image / Image globale



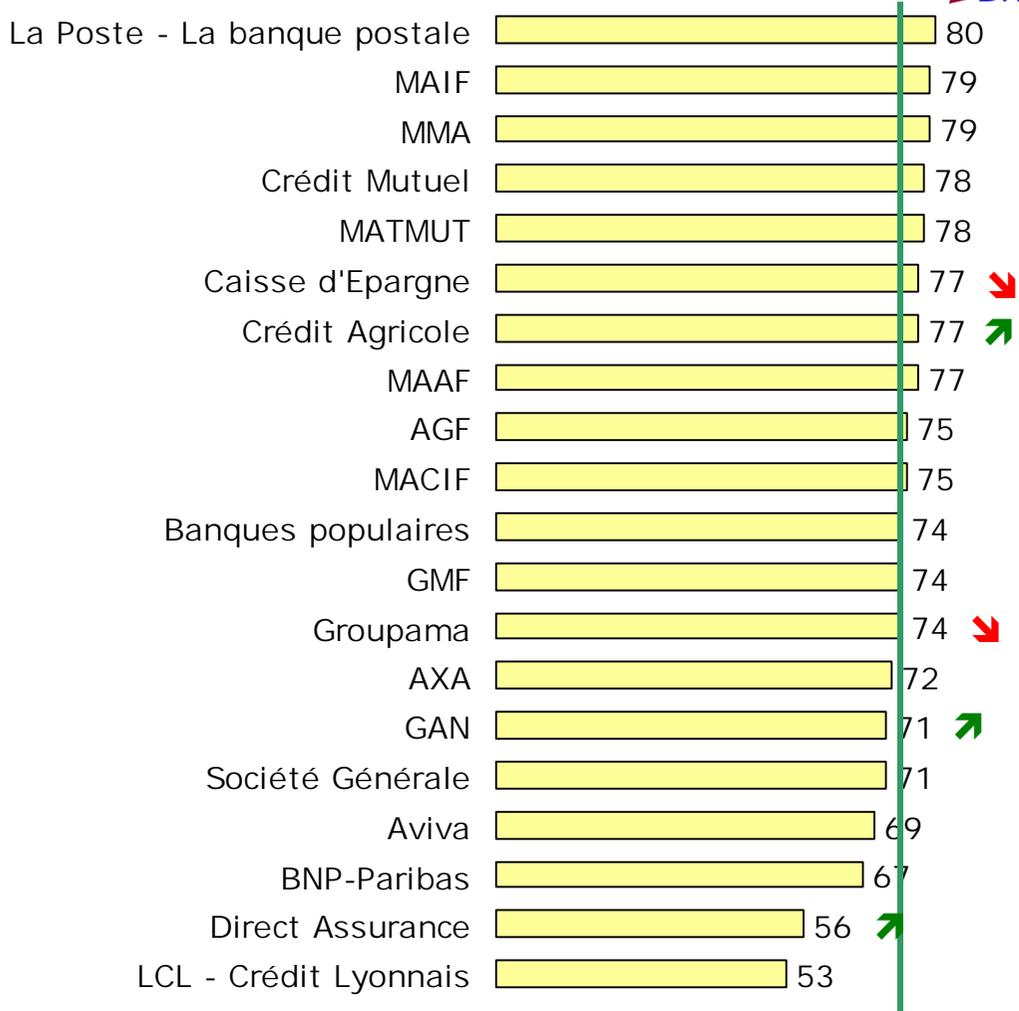
« Qui inspire confiance »  
- % s'applique plutôt bien -



Question : Pour chacun des qualificatifs suivants, dites-moi s'il s'applique plutôt bien ou plutôt mal à l'idée que vous vous faites de ... en tant qu'assureur ?

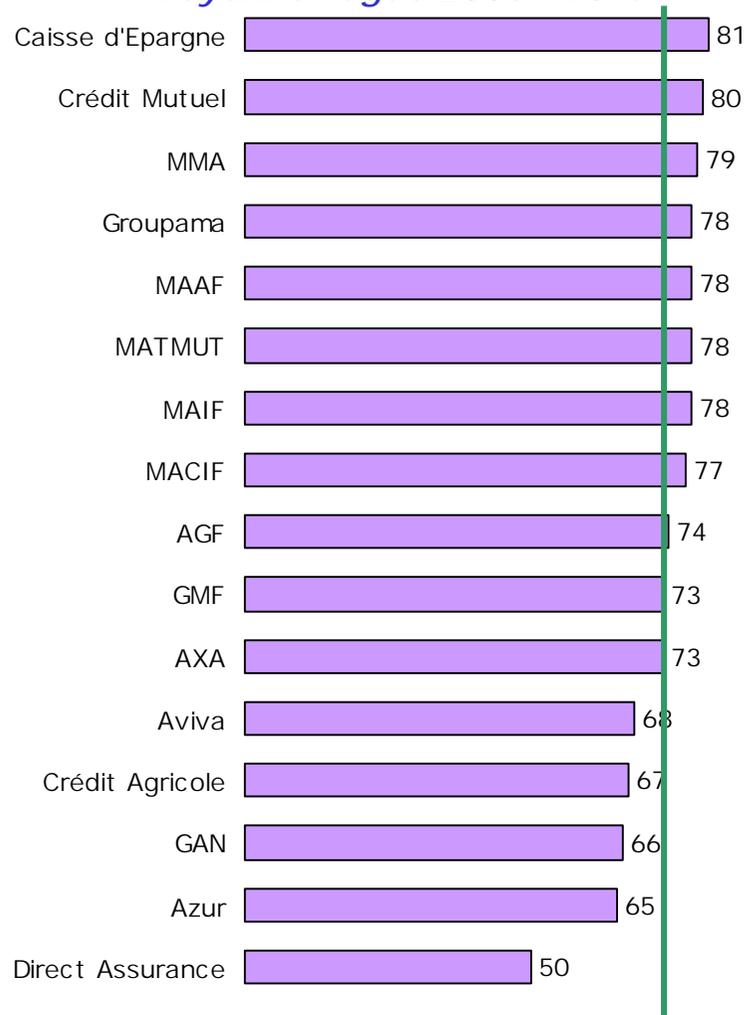
Vague 2006

Moyenne vague 2006 : 73%  
A: 73%  
B: 72%



Vague 2005

Moyenne vague 2005 : 73%

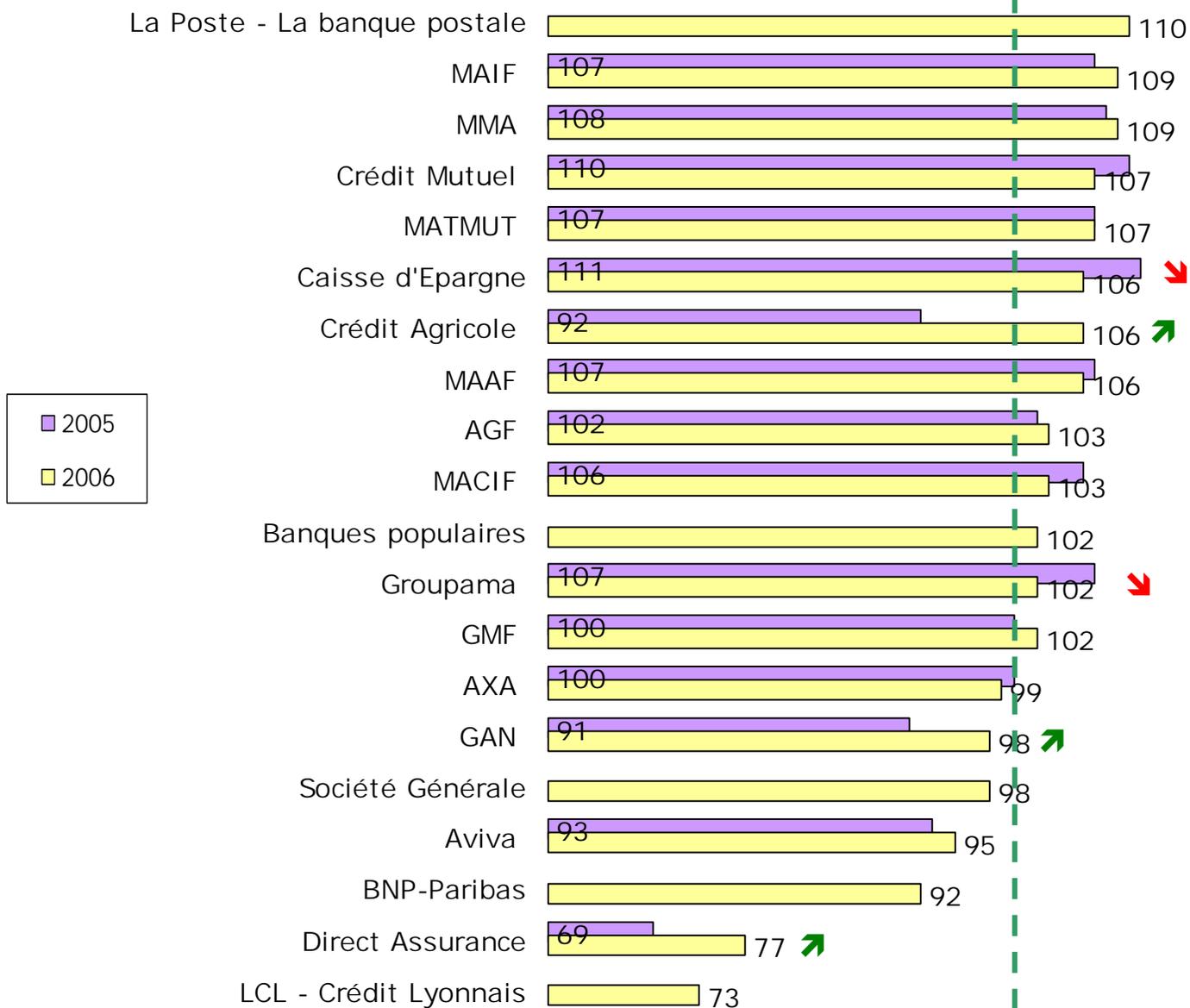


A: assurances - B: Banques

« Qui inspire confiance »  
- évolutions en indice -



Moyenne = Indice 100



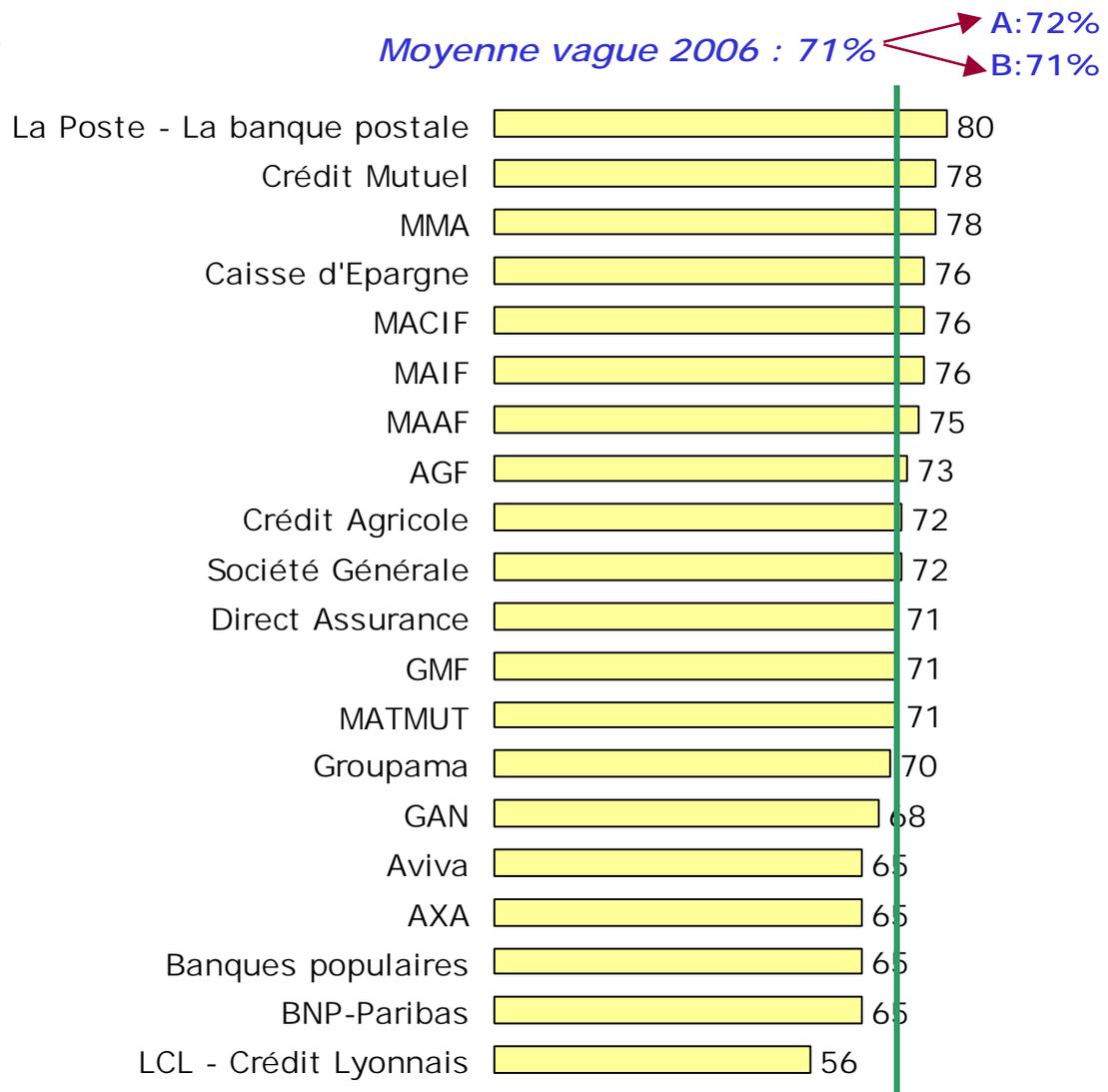
2

« Qui offre des produits adaptés à vos besoins »  
- % s'applique plutôt bien -



Question : Pour chacun des qualificatifs suivants, dites-moi s'il s'applique plutôt bien ou plutôt mal à l'idée que vous vous faites de ... en tant qu'assureur ?

Nouveau  
2006

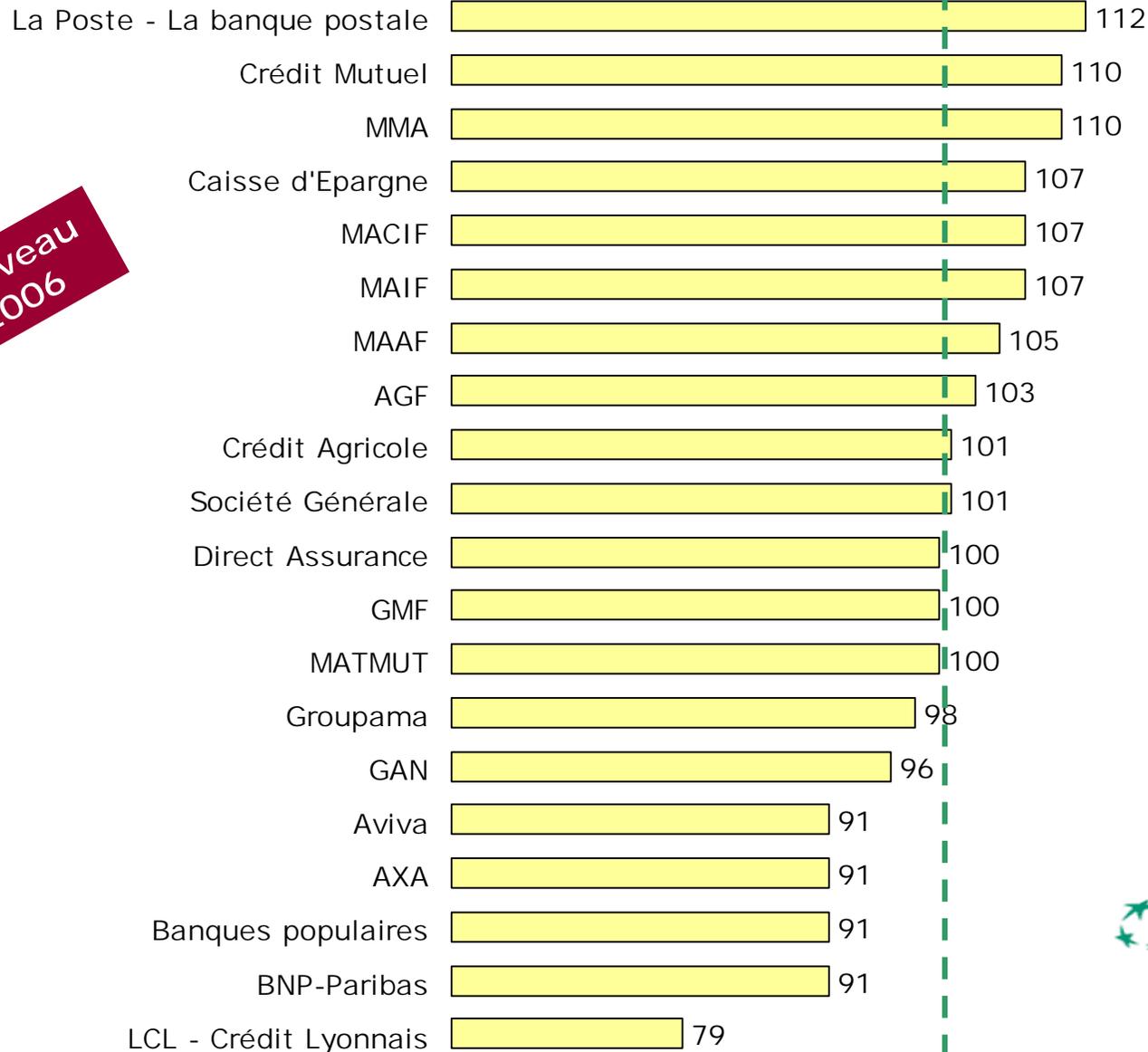


2

« Qui offre des produits adaptés à vos besoins »  
- en indice -



Moyenne = Indice 100



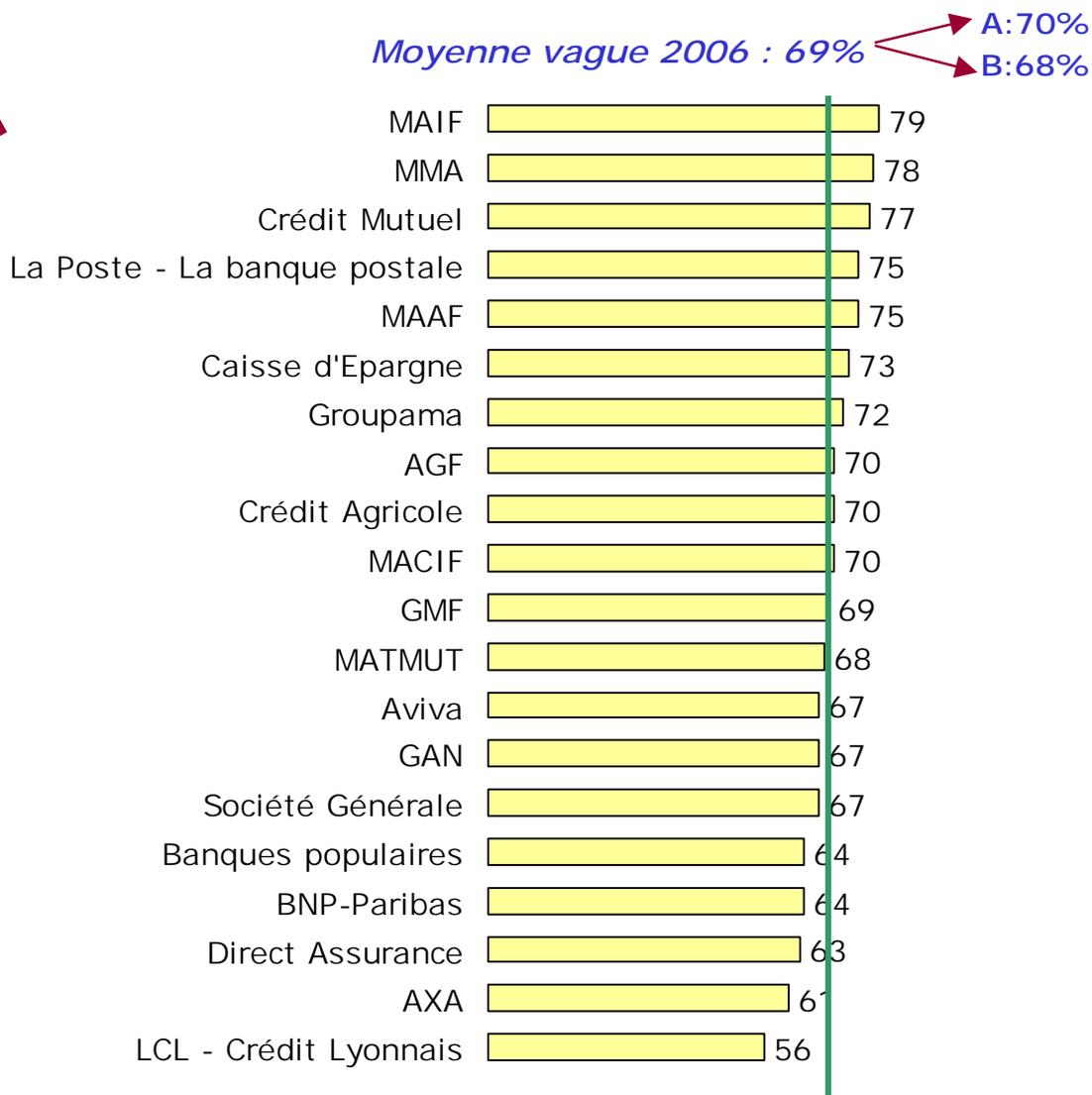
Nouveau  
2006



« place les clients au cœur de ses préoccupations »  
- % s'applique plutôt bien -

Question : Pour chacun des qualificatifs suivants, dites-moi s'il s'applique plutôt bien ou plutôt mal à l'idée que vous vous faites de ... en tant qu'assureur ?

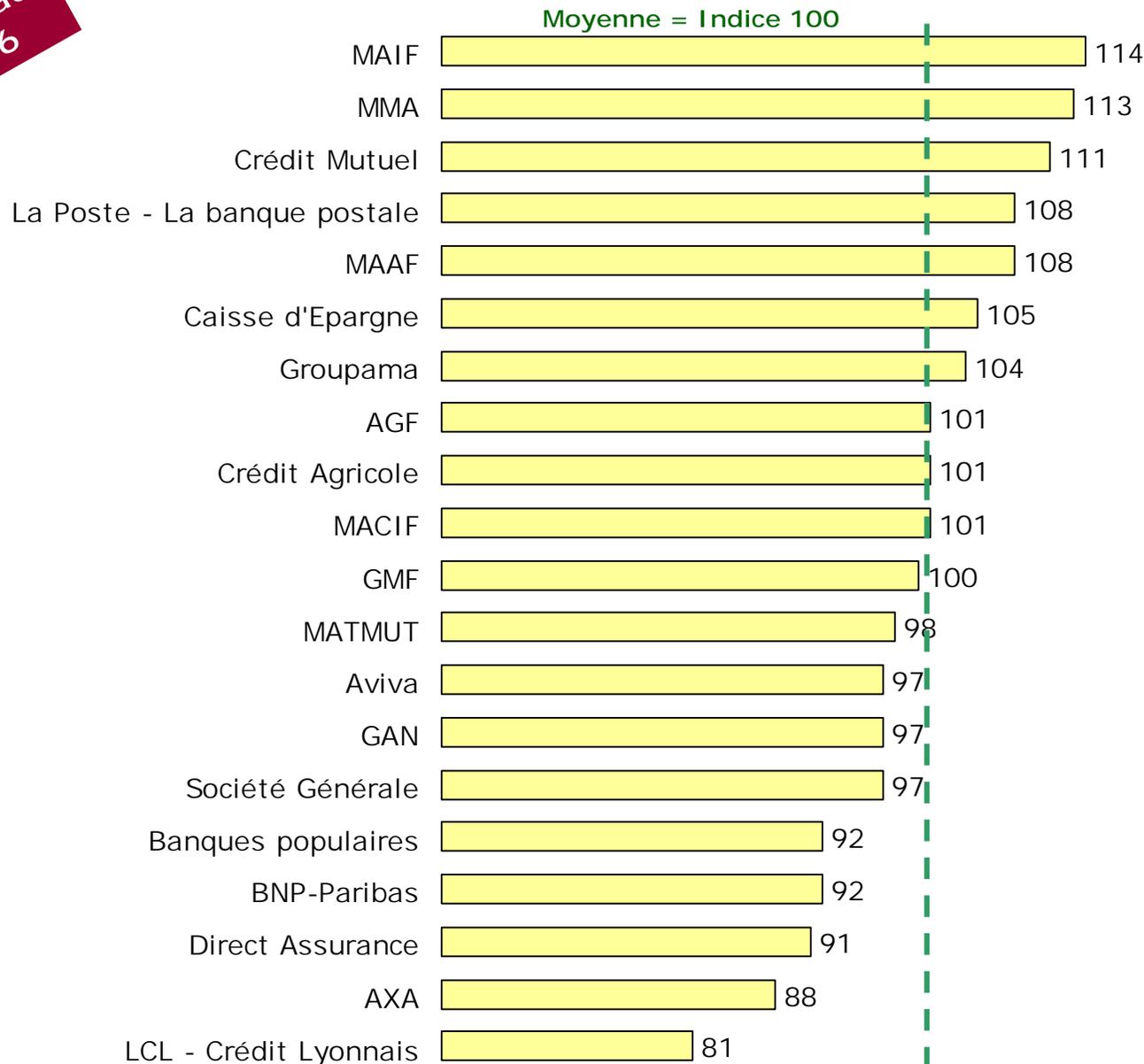
Nouveau  
2006



# 3 « place les clients au cœur de ses préoccupations » - % s'applique plutôt bien -



Nouveau  
2006

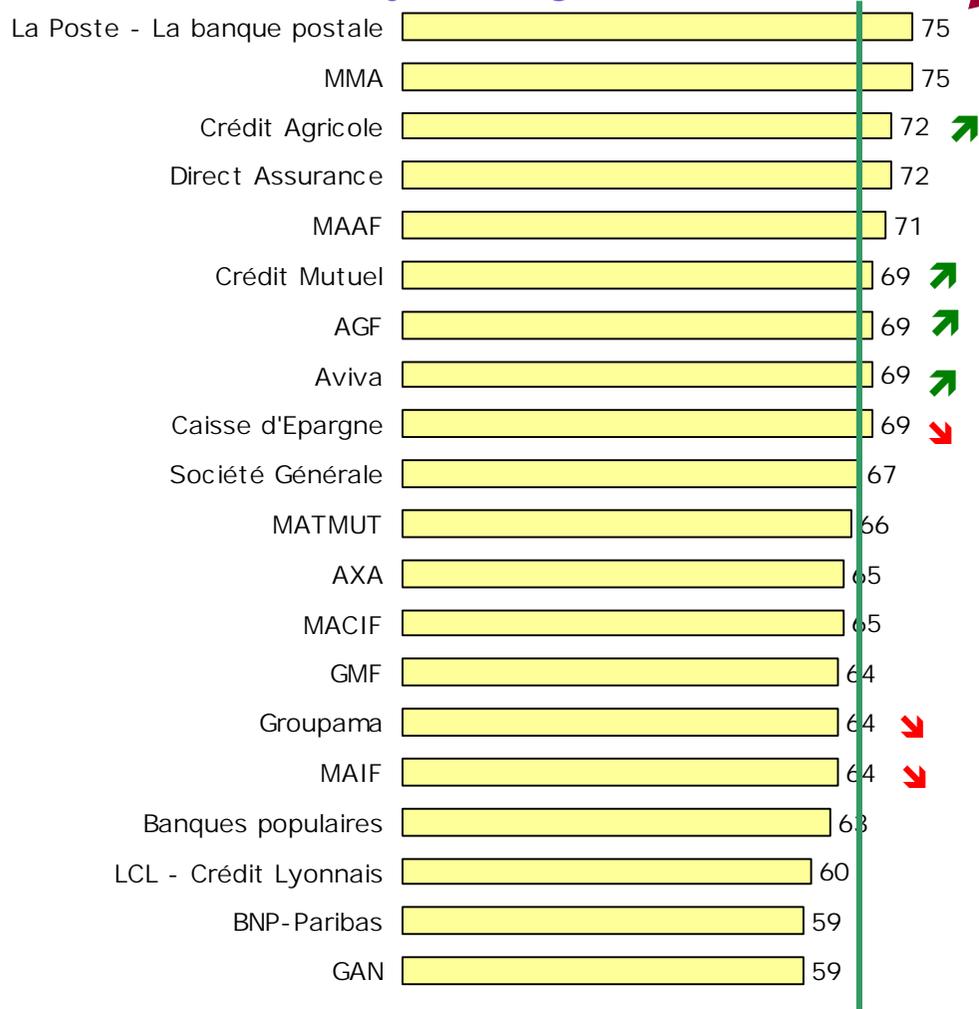


« Innovant »  
- % s'applique plutôt bien -

Question : Pour chacun des qualificatifs suivants, dites-moi s'il s'applique plutôt bien ou plutôt mal à l'idée que vous vous faites de ... en tant qu'assureur ?

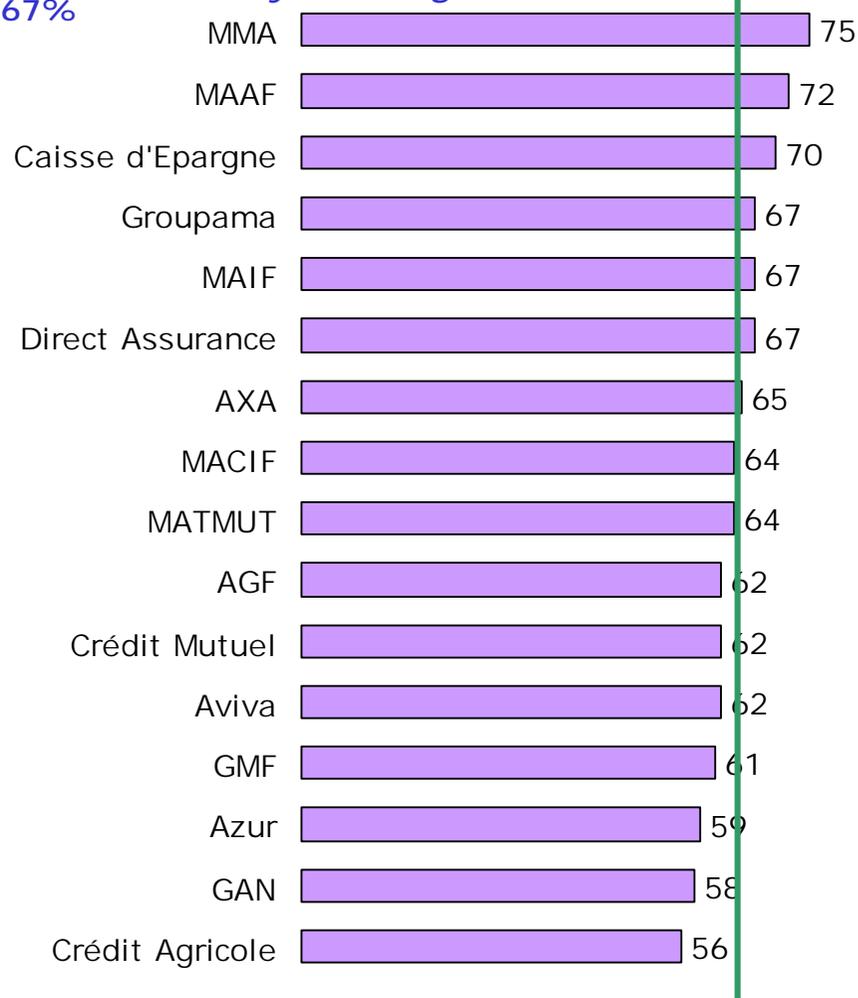
Vague 2006

Moyenne vague 2006 : 67%   
 A:67%   
 B:67%



Vague 2005

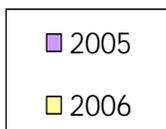
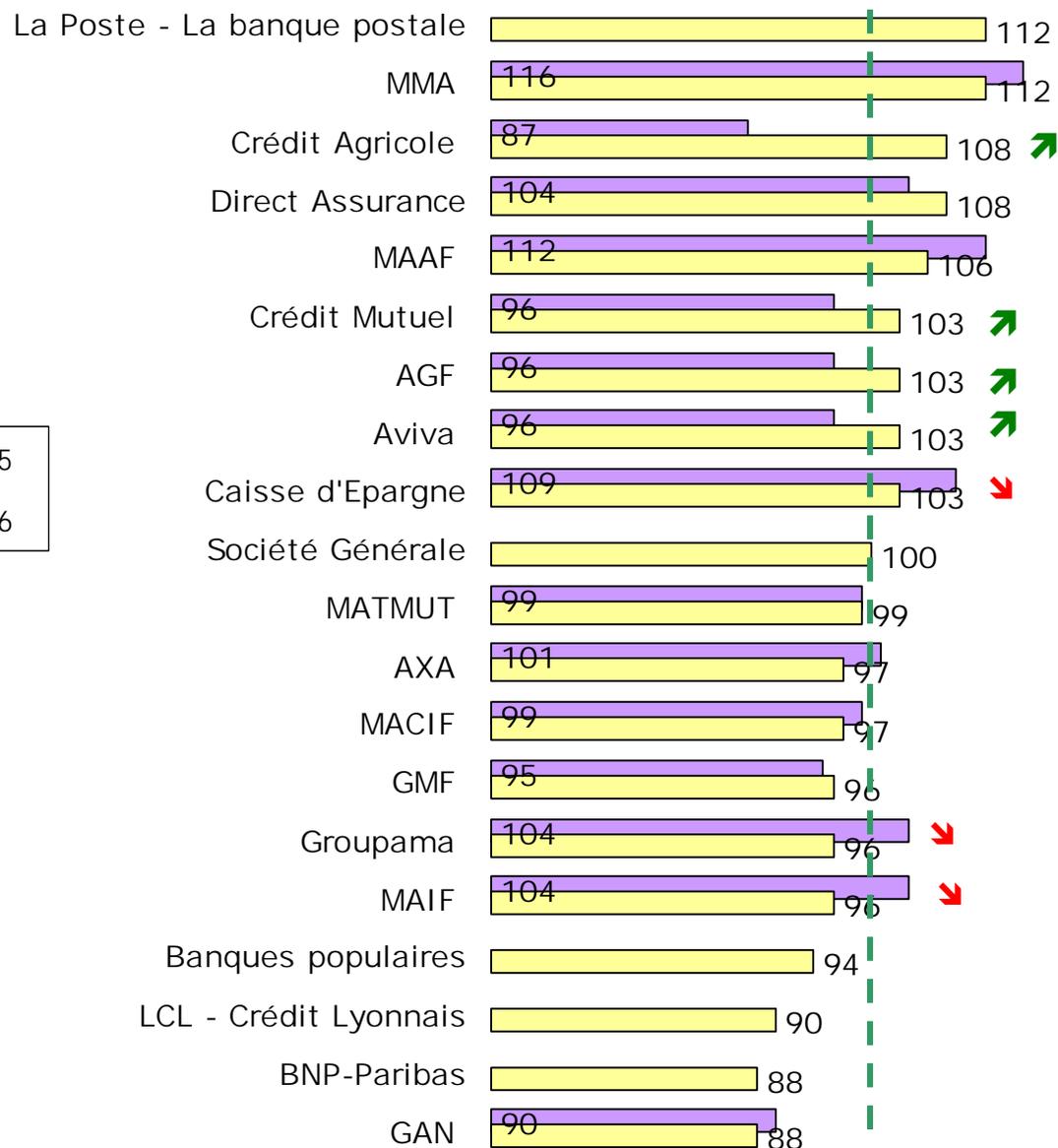
Moyenne vague 2005 : 64%



« Innovant »  
- évolutions en indice -



Moyenne = Indice 100



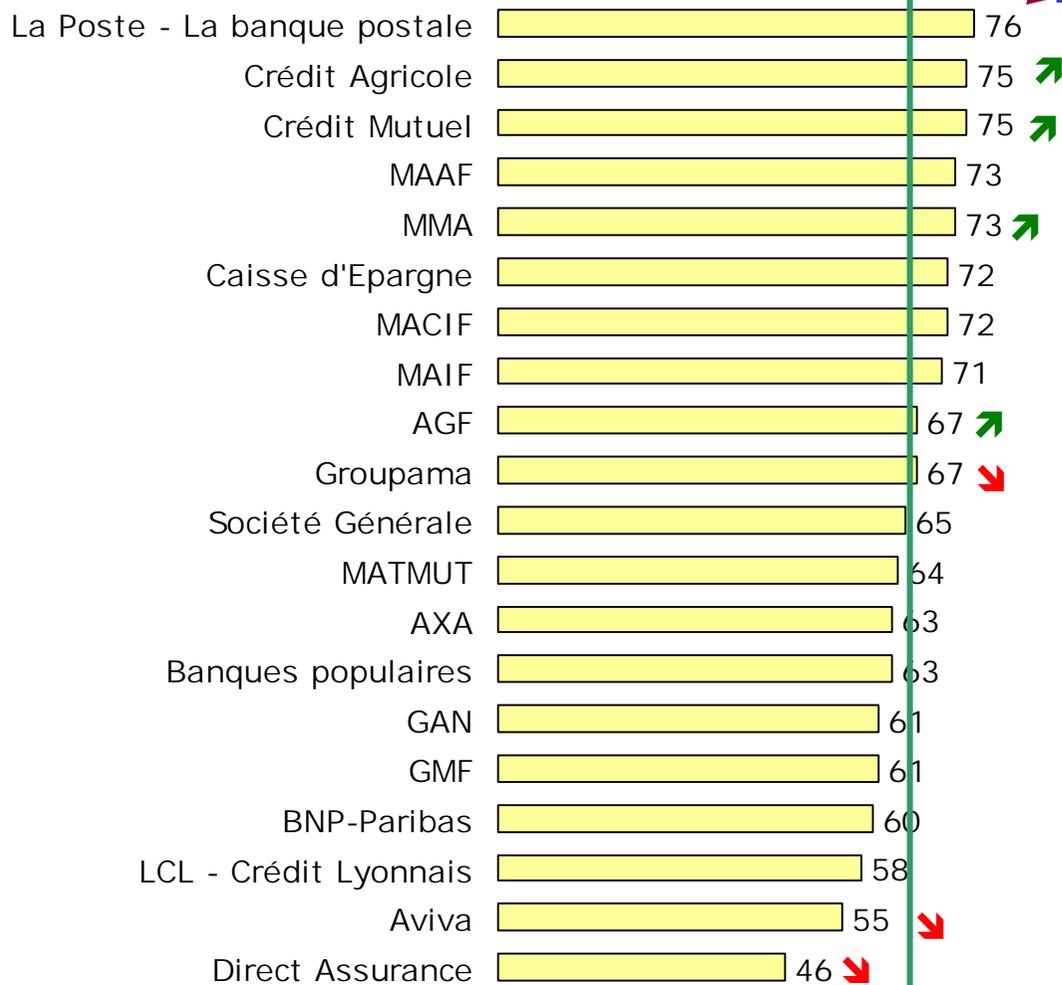
« Proche de vous »  
- % s'applique plutôt bien -



Question : Pour chacun des qualificatifs suivants, dites-moi s'il s'applique plutôt bien ou plutôt mal à l'idée que vous vous faites de ... en tant qu'assureur ?

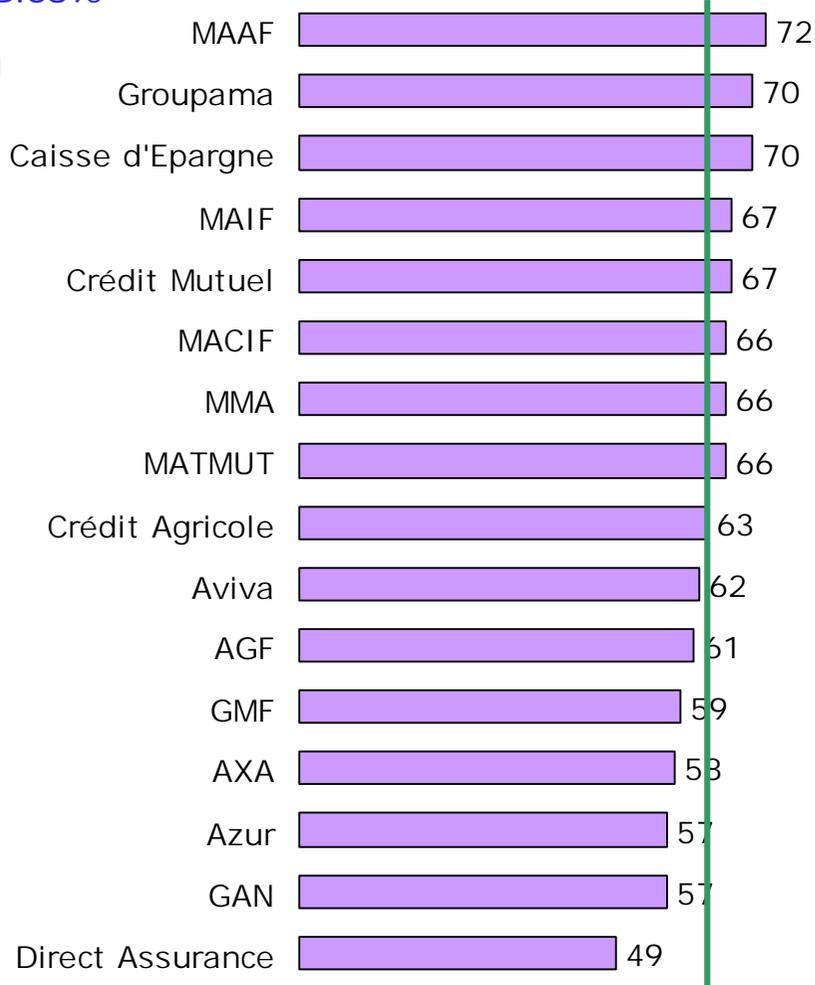
Vague 2006

Moyenne vague 2006 : 66%   
 A:64%   
 B:68%



Vague 2005

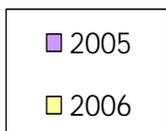
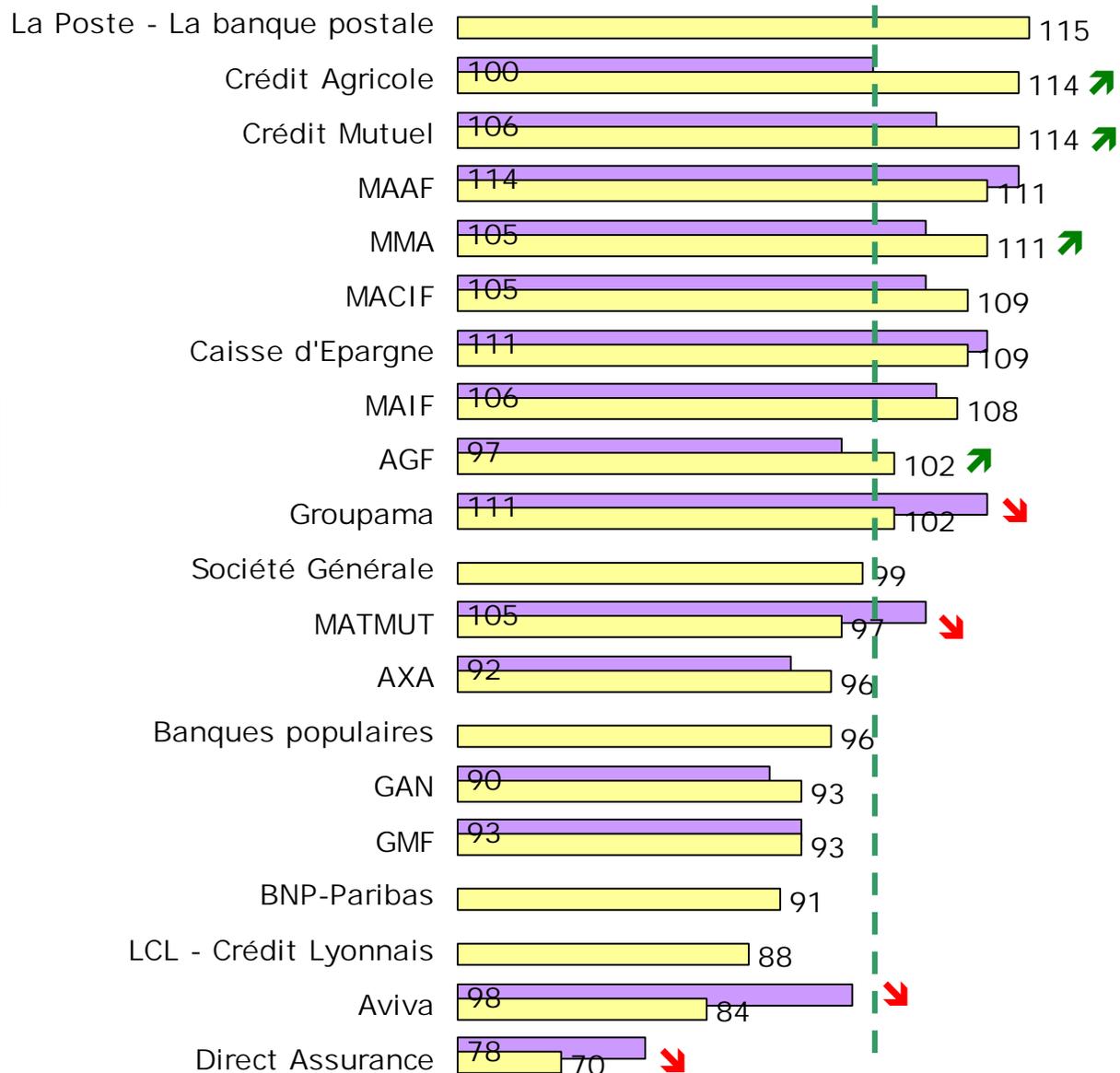
Moyenne vague 2005 : 63%



« Proche de vous »  
- évolutions en indice -



Moyenne = Indice 100

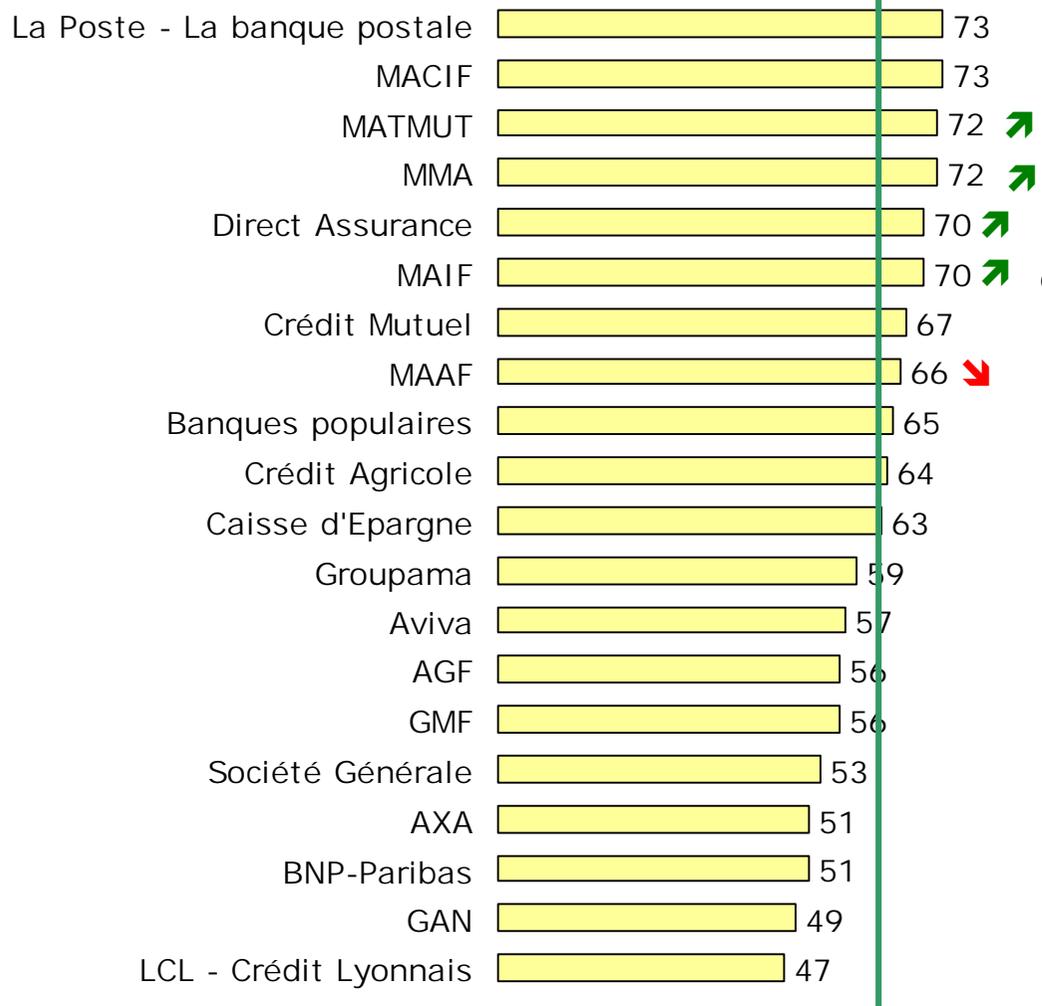


« Bon marché »  
- % s'applique plutôt bien -

Question : Pour chacun des qualificatifs suivants, dites-moi s'il s'applique plutôt bien ou plutôt mal à l'idée que vous vous faites de ... en tant qu'assureur ?

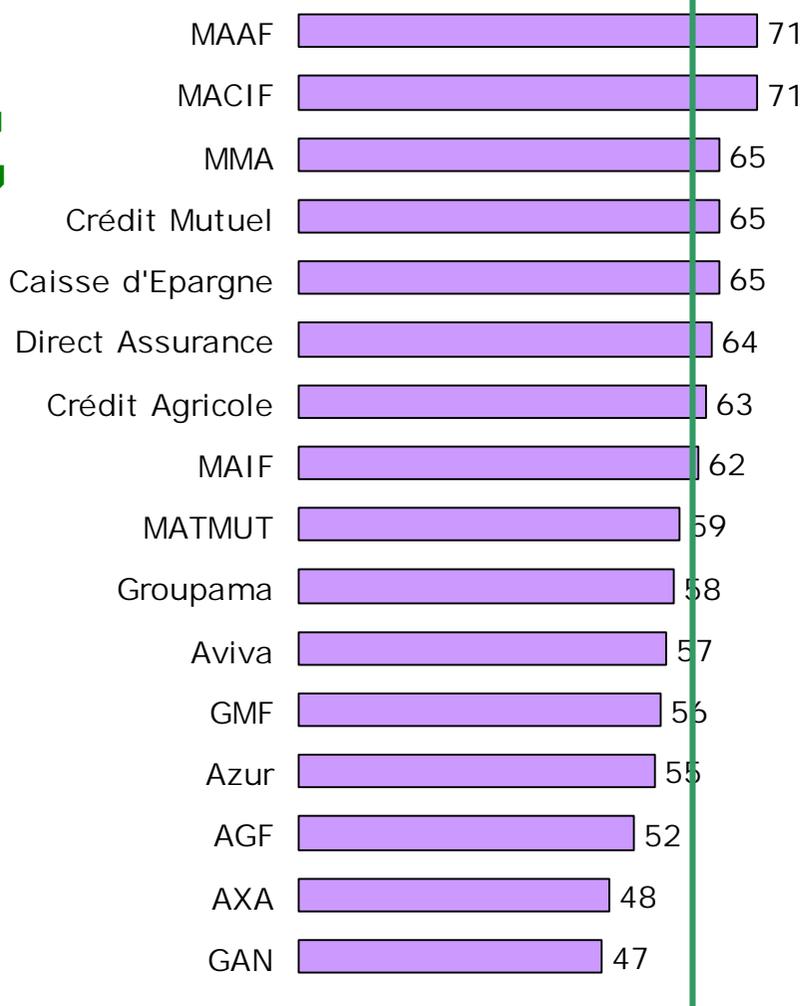
Vague 2006

Moyenne vague 2006 : 62%  
A: 63%  
B: 60%



Vague 2005

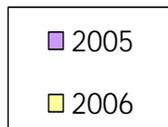
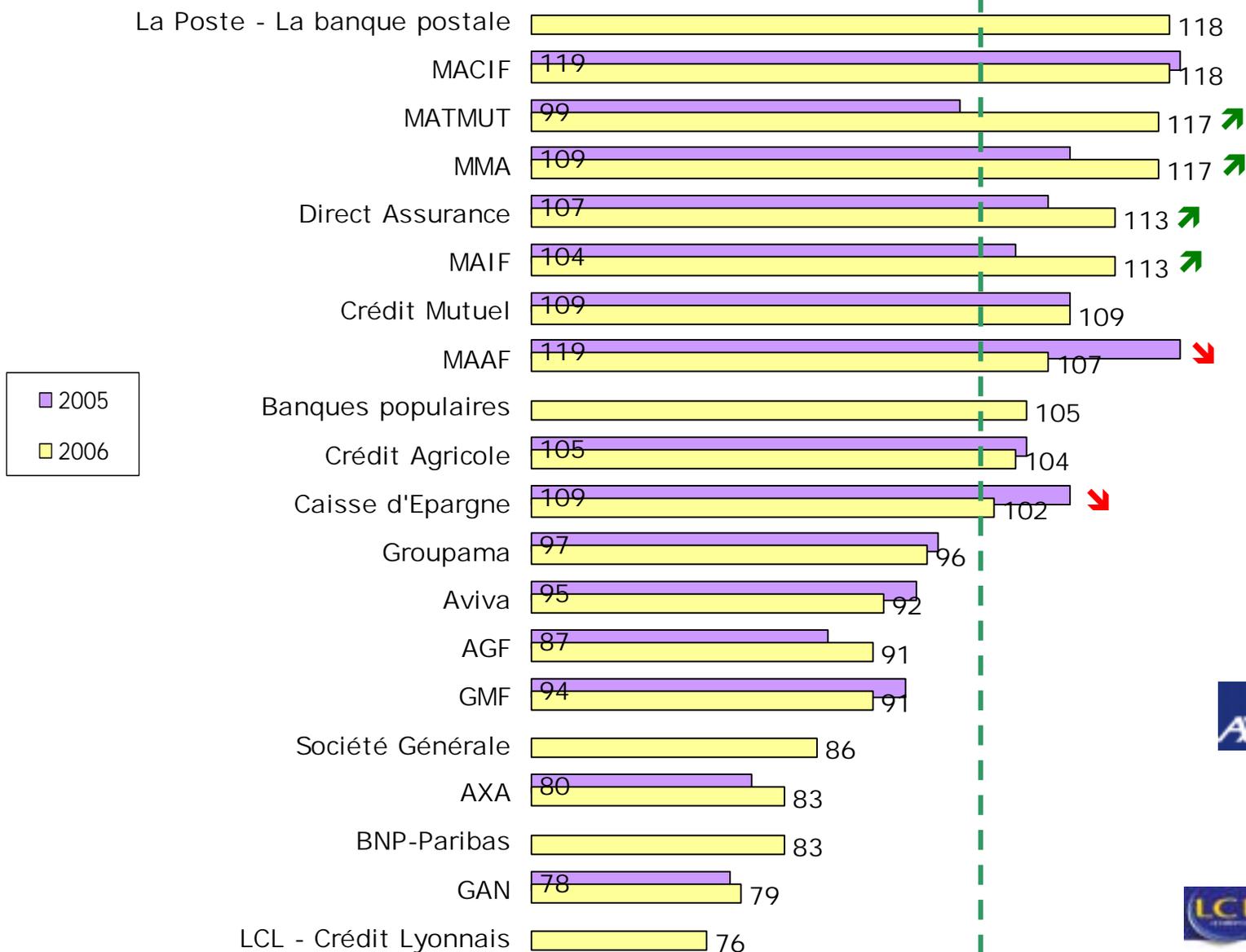
Moyenne vague 2005 : 60%



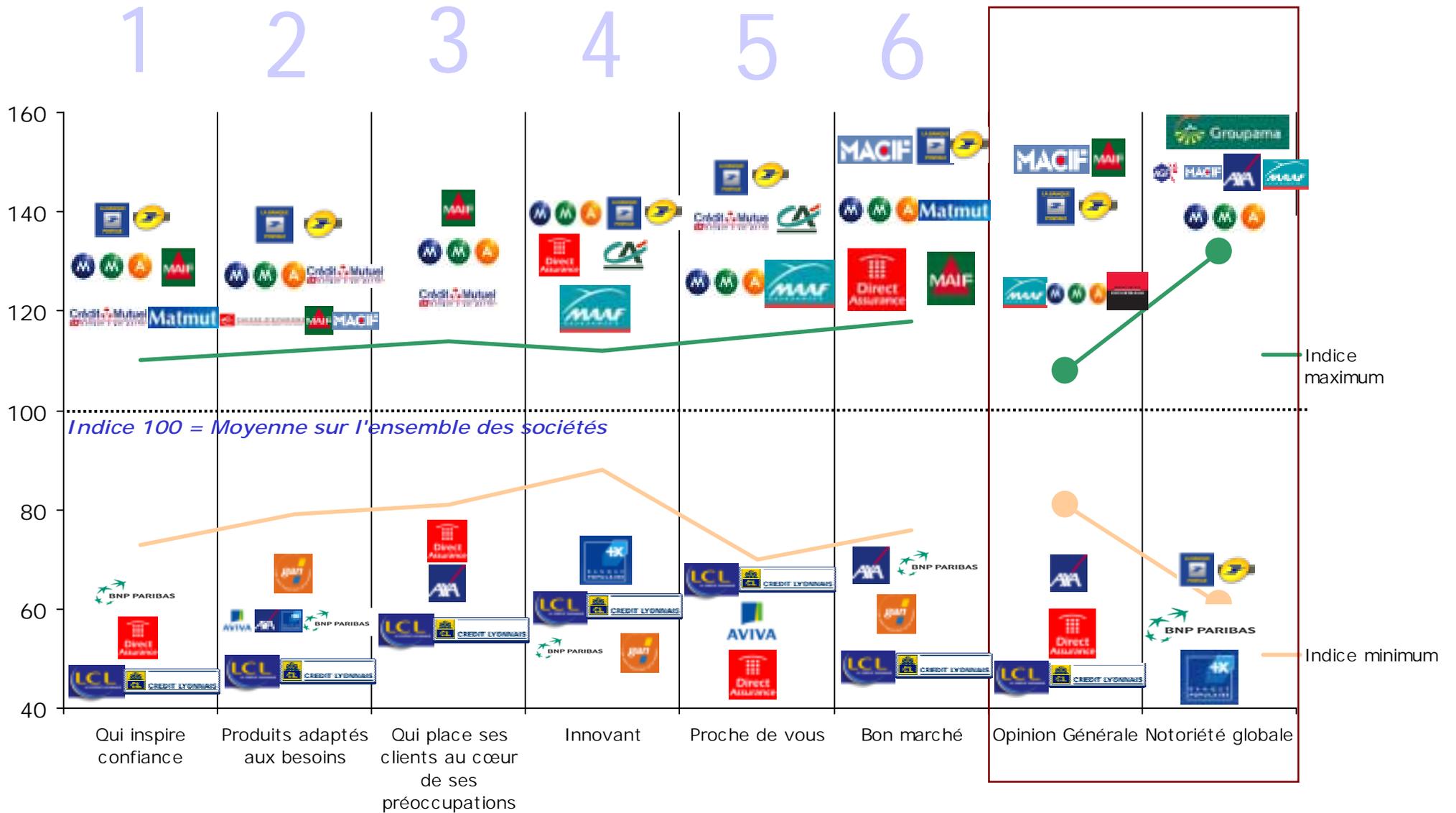
« Bon marché »  
- évolutions en indice -



Moyenne = Indice 100



# Récapitulatif



## 2.3- Les podiums image

# L'image des assureurs



« Opinion Générale »



« Inspire confiance »



« Offre des produits adaptés à vos besoins »



« Place les clients au cœur de ses préoccupations »



« Innovant »



« Proche de vous »

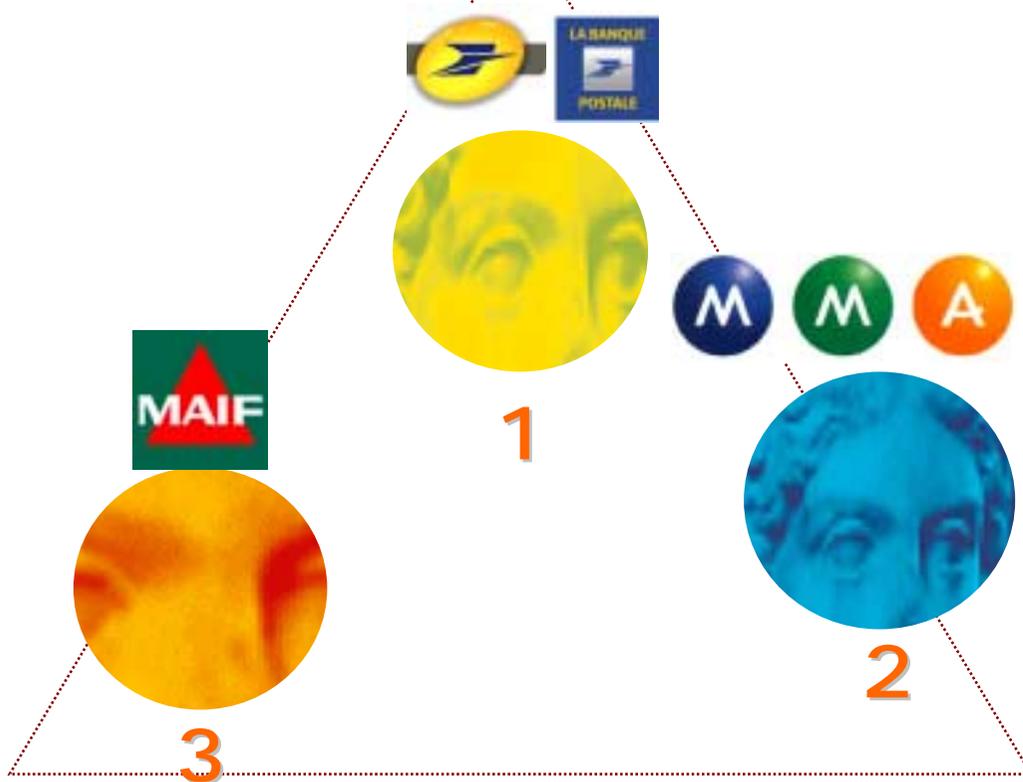


« Bon marché »

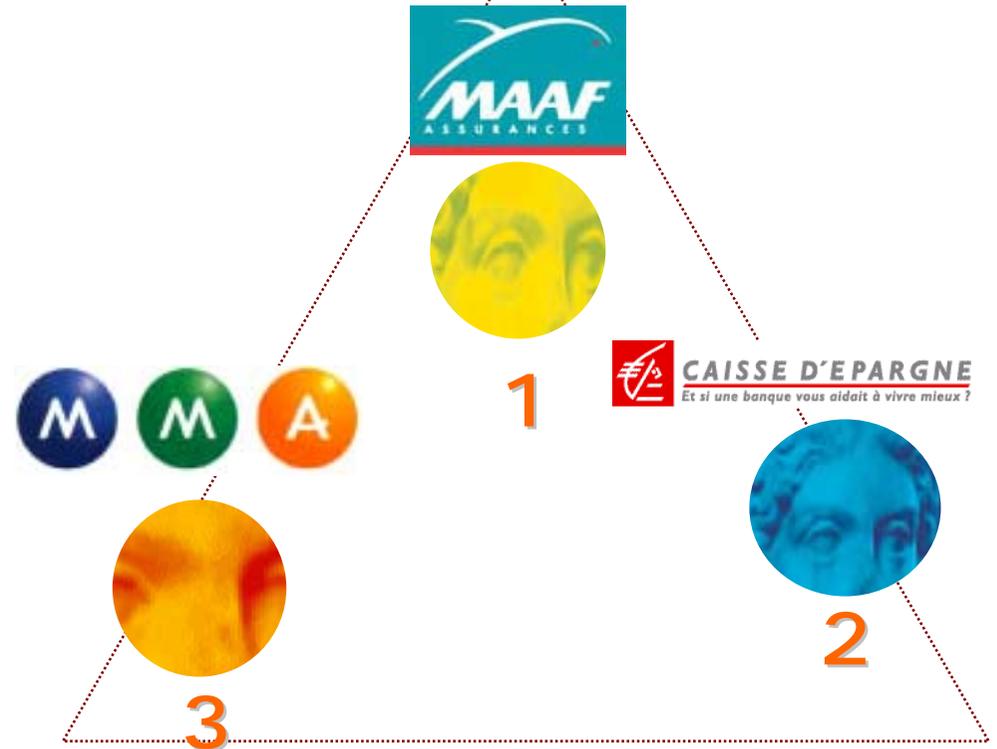
# Le Podium "image"



## 2006



## Rappel 2005



# Le Classement Image et évolutions



Rangs 2006 2005 2004 2003 - ↗ / ↘ nombre de rangs gagnés/perdus 2006 vs 2005

	<u>1</u>									<u>11</u>	7 6 5	↘ ↘ ↘ ↘
	<u>2</u>	3	5	7	↗					<u>12</u>		
	<u>3</u>	5	2	2	↗ ↗					<u>13</u>	10 9 12	↘ ↘ ↘
	<u>4</u>	4	8	2						<u>14</u>		
	<u>4</u>	1	7	5	↘ ↘ ↘					<u>15</u>	14 12 11	↘
	<u>6</u>	6	4	4						<u>16</u>	11 14 15	↘ ↘ ↘ ↘ ↘
	<u>7</u>	13	1	1	↗ ↗ ↗ ↗ ↗ ↗					<u>17</u>	16 13 14	↘
	<u>8</u>	2								<u>18</u>	12 10 9	↘ ↘ ↘ ↘ ↘ ↘ ↘
	<u>9</u>	9	11	8						<u>19</u>		
	<u>10</u>	8	3	10	↘ ↘					<u>20</u>		

# Le Classement Image



1 Or

2 Argent

3 Bronze

Rang 2006 - Évolution en nombre de rangs gagnés/perdus vs 2005

	Opinion globale		Confiance		Offre des produits adaptés	Place le client au cœur de ses préoccupations	Innovant		Proche		Bon marché		Classement image	
	2006	Evol.	2006	Evol.			2006	2006	Evol.	2006	Evol.	2006	Evol.	2006
	3		1		1	4	1		1		1		1	
	4	1	2	1	2	2	1	0	4	2	3	0	2	1
	1	1	2	2	4	1	14	-10	8	-4	5	3	3	2
	14	-13	4	-2	2	3	6	4	2	2	7	-4	4	0
	4	0	6	-2	7	4	5	-3	4	-3	8	-7	4	-3
	1	4	9	-1	4	8	12	-4	6	0	1	0	6	0
	10	2	6	7	9	8	3	13	2	7	10	-3	7	6
	16	-14	6	-5	4	6	6	-3	6	-4	11	-8	8	-6
	7	0	9	0	8	8	6	4	9	2	14	0	9	0
	10	-3	4	0	11	12	11	-3	12	-6	3	6	10	-2
	7	4	11	-7	14	7	14	-10	9	-7	12	-2	11	-4
	4		15		9	13	10		11		16		12	
	10	-3	11	-1	11	11	14	-1	15	-3	14	-2	13	-3
	10		11		16	16	17		13		9		14	
	19	-3	19	-3	11	18	3	1	20	-4	5	1	15	-1
	15	0	17	-5	16	13	6	4	19	-9	13	-2	16	-5
	7	6	15	-1	15	13	19	-4	15	-1	19	-3	17	-1
	18	-8	14	-4	16	19	12	-5	13	0	17	-2	18	-6
	16		18		16	16	19		17		17		19	
	20		20		20	20	18		18		20		20	

## 3- L'attractivité produits

## 3.1- Le positionnement produits

# L'attractivité produits



- Moyennes Assurances / Banques -



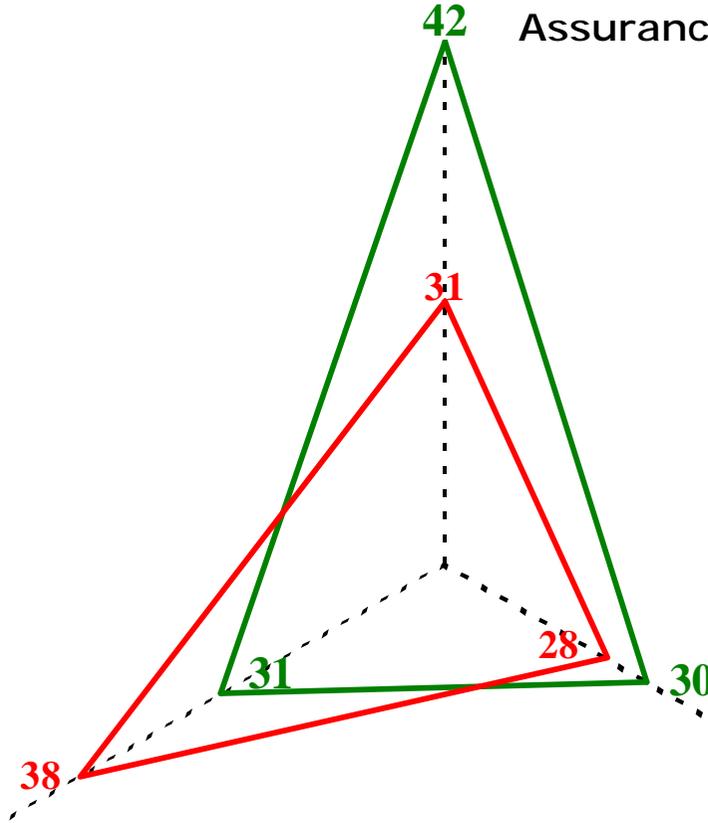
42 Assurance auto



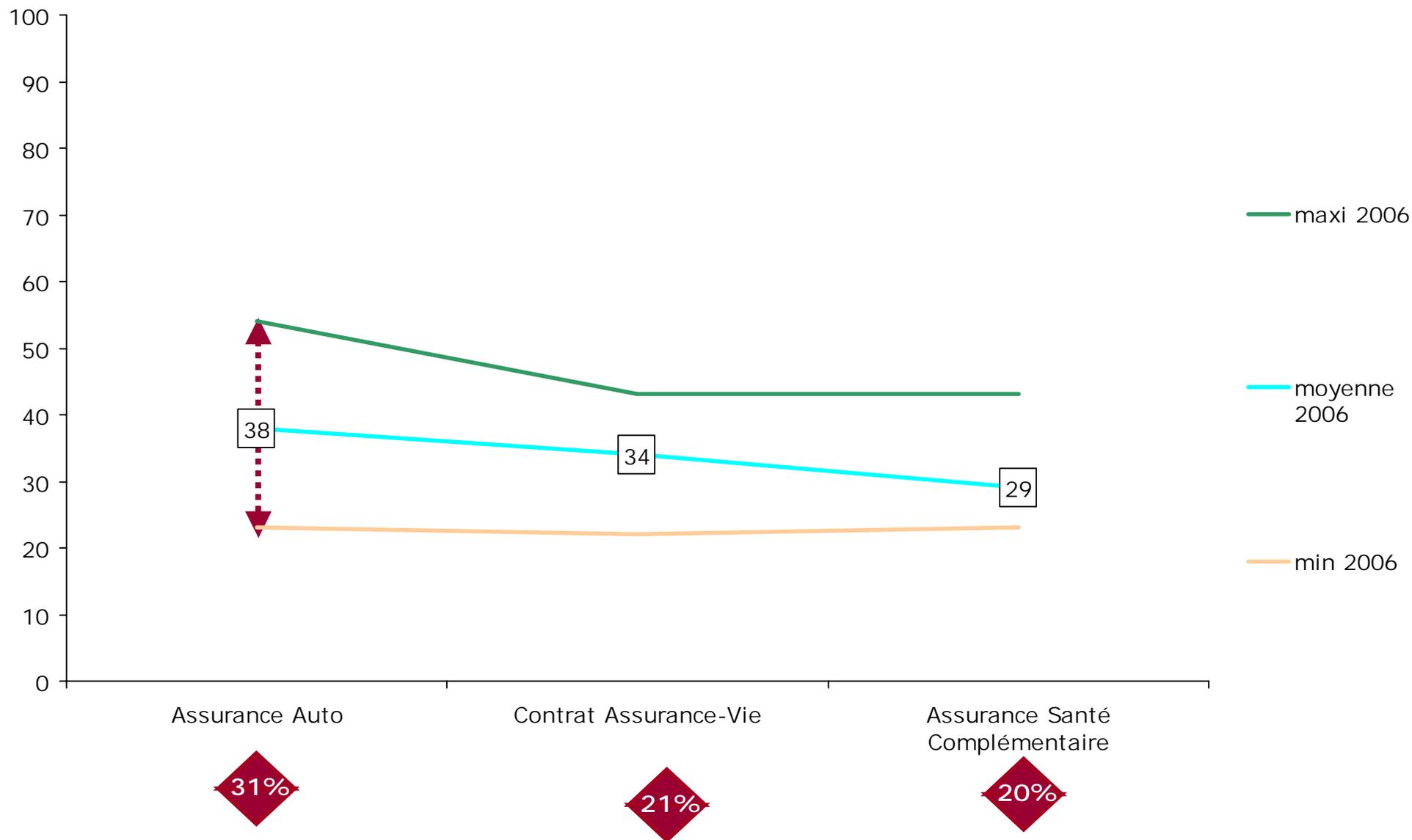
Assurance vie



Assurance Santé



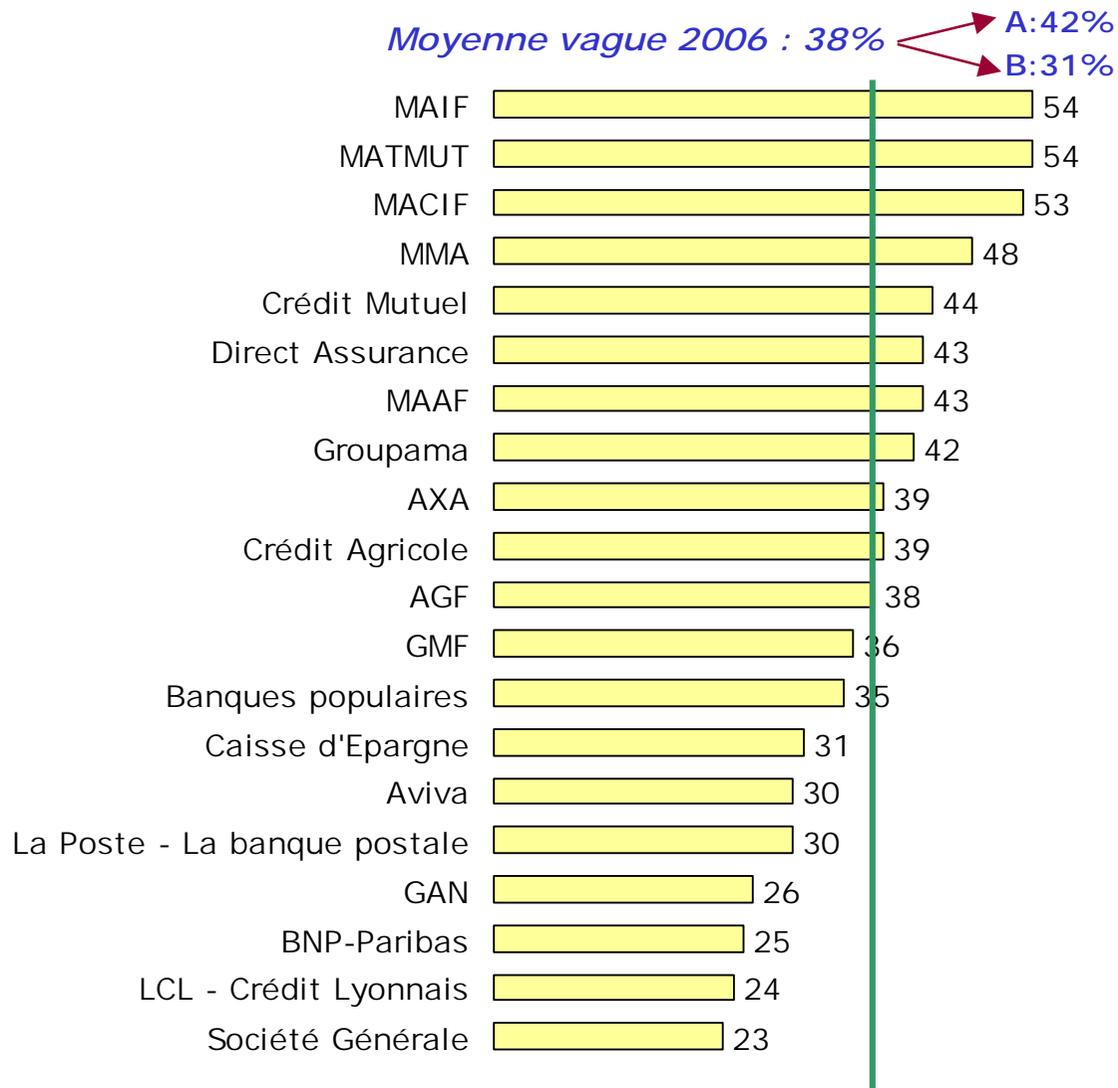
# Moyennes / écarts 2006



# L'attractivité assurance auto - % de oui -

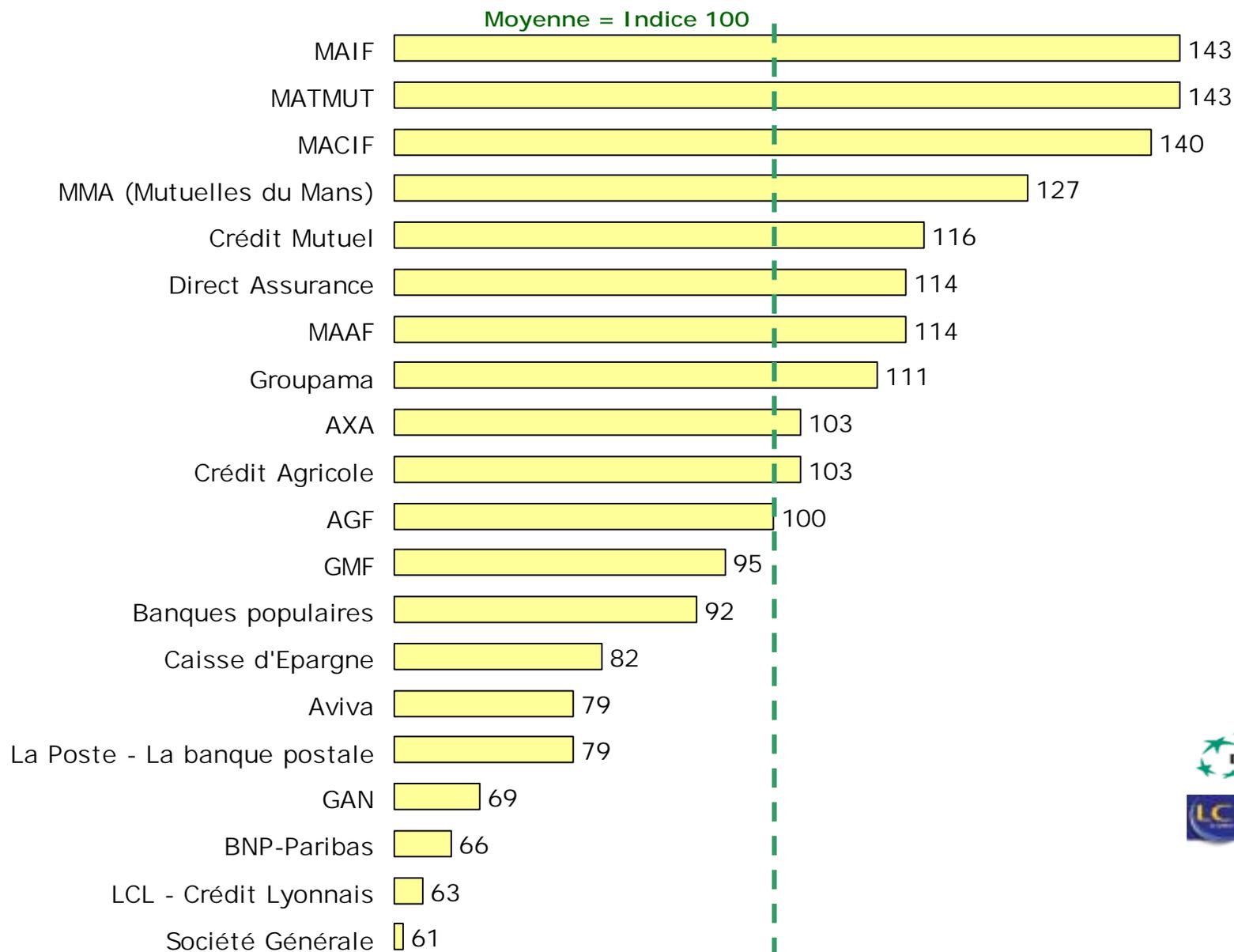


Question : Pour chacun des produits suivants, dites-moi si vous pourriez y souscrire auprès de cette entreprise ?



Pas de comparatif / 2005  
car la question d'attractivité était  
posée différemment l'an passé

# L'attractivité assurance auto - en indice -

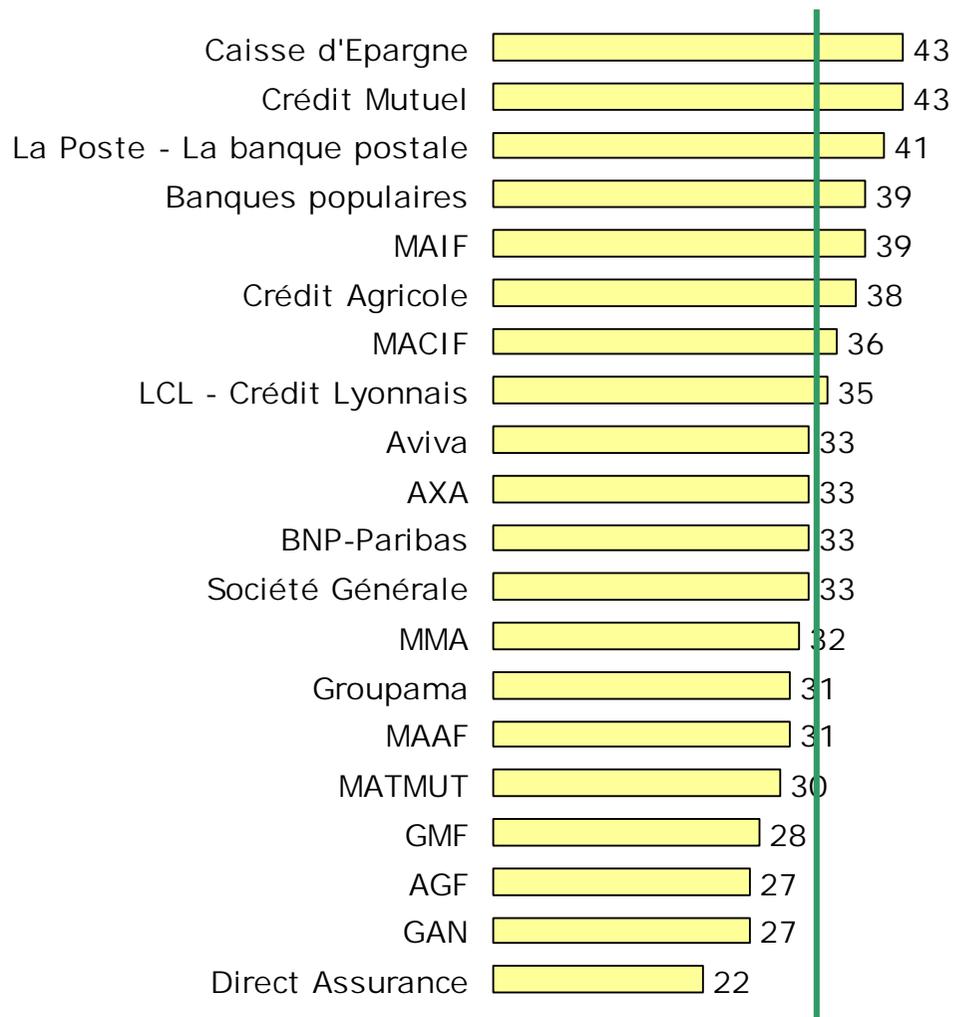


L'attractivité assurance-vie  
- % de oui -

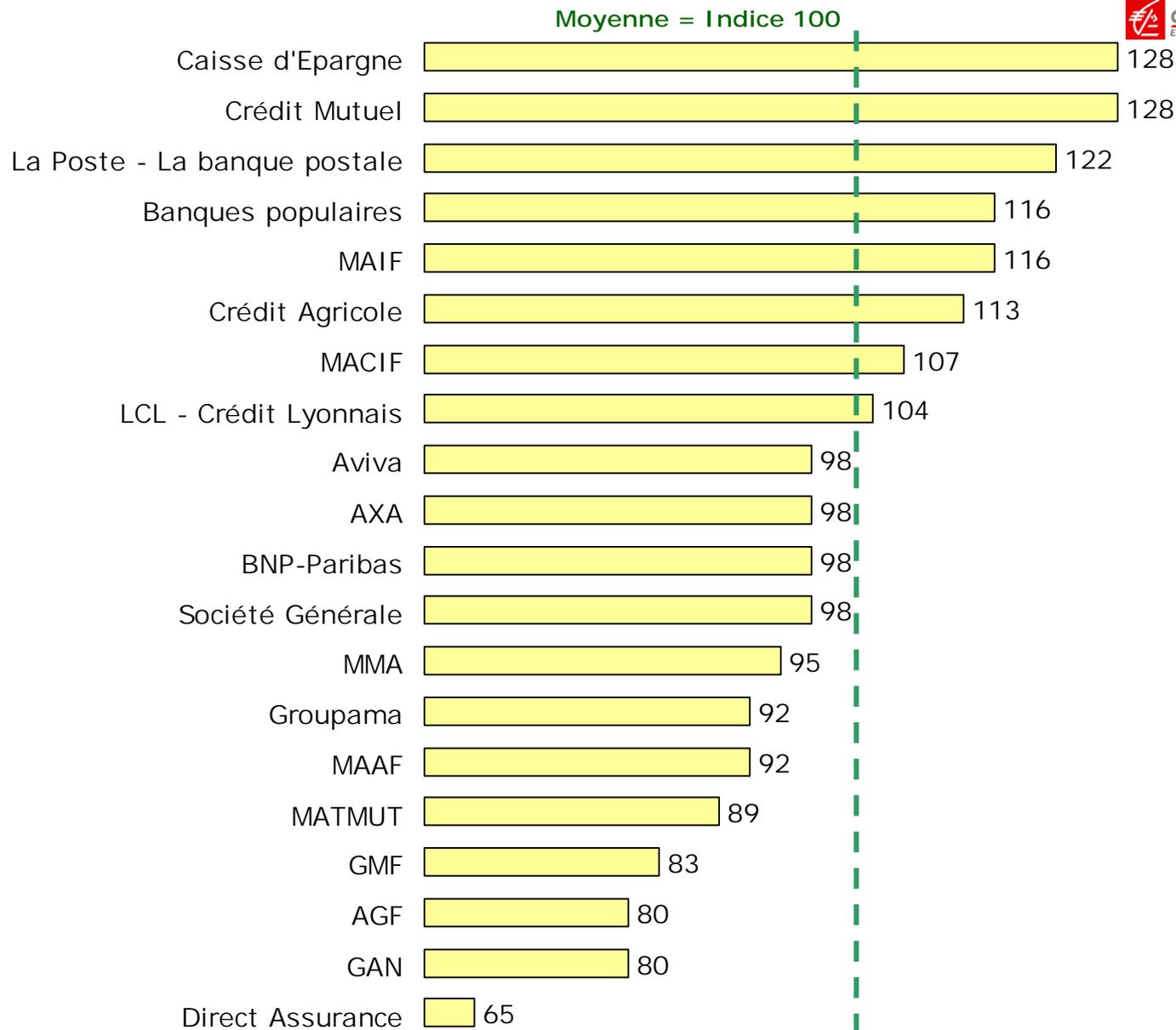


Question : Pour chacun des produits suivants, dites-moi si vous pourriez y souscrire auprès de cette entreprise ?

Moyenne vague 2006 : 34%   
 A:31%   
 B:38%

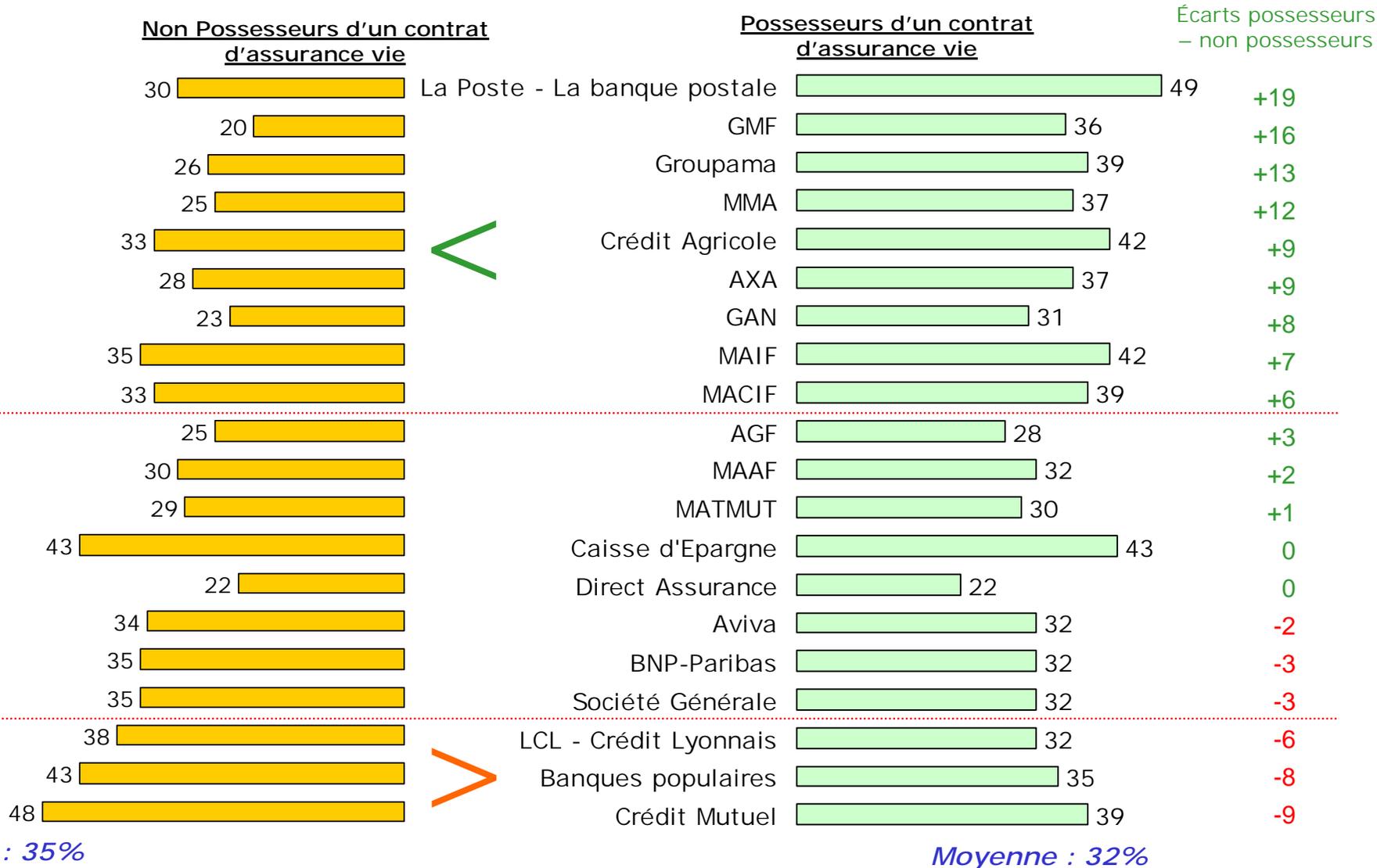


*L'attractivité assurance-vie  
- en indice -*



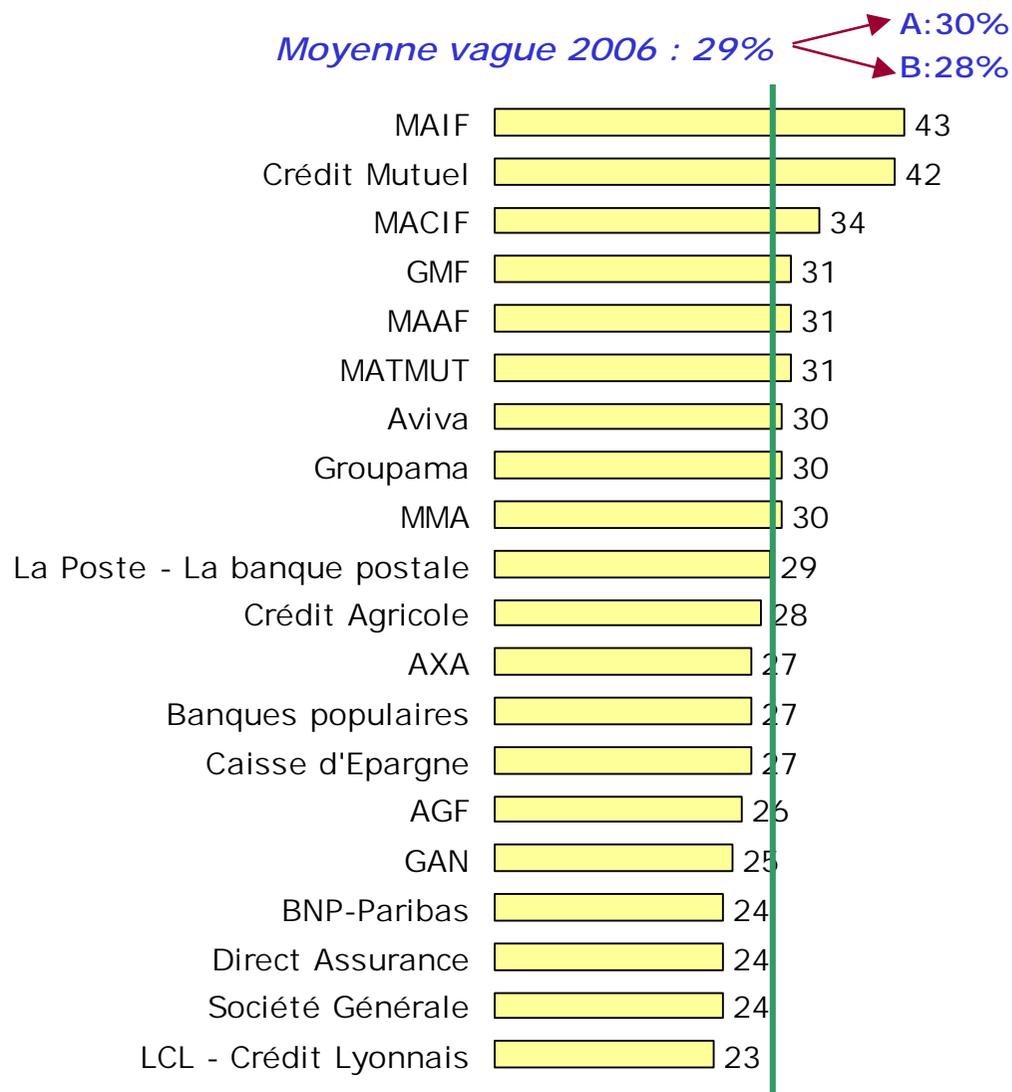
→ 52% des français âgés de 18 ans et plus possèdent un contrat d'assurance vie

**Différence d'image entre les possesseurs de contrat d'Assurance-vie vs les Non possesseurs**



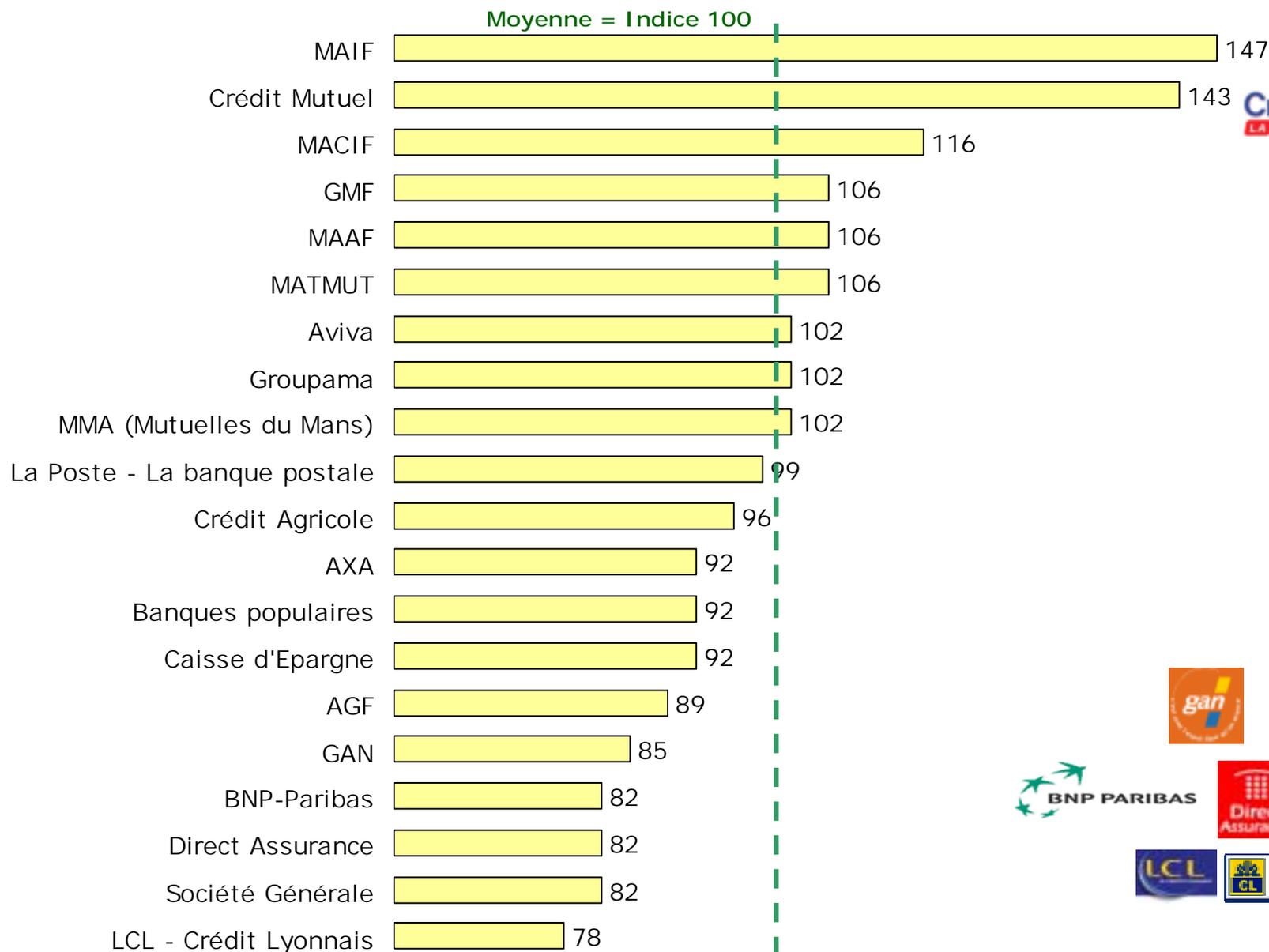
## L'attractivité assurance santé complémentaire - % de oui -

Question : Pour chacun des produits suivants, dites-moi si vous pourriez y souscrire auprès de cette entreprise ?



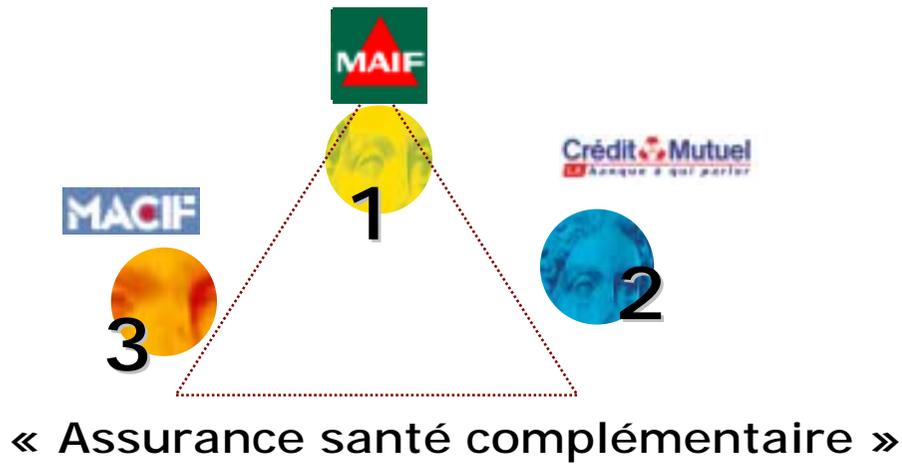
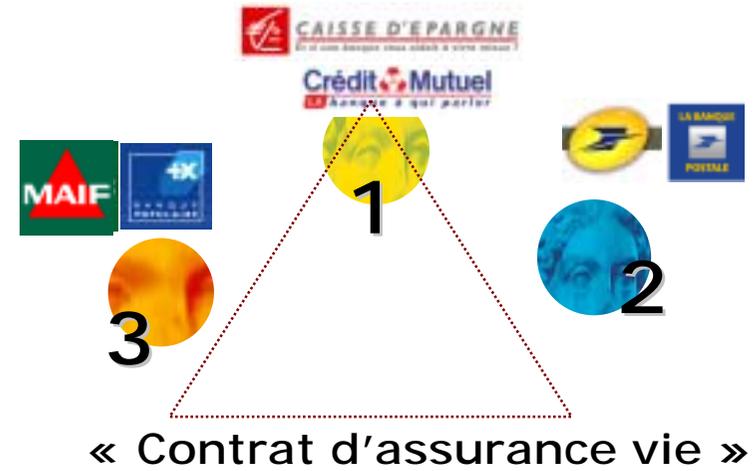
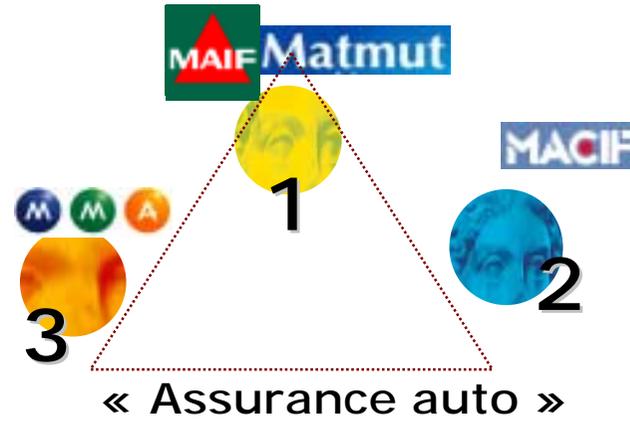
3

L'attractivité assurance santé complémentaire  
- en indice -





# L'attractivité produits

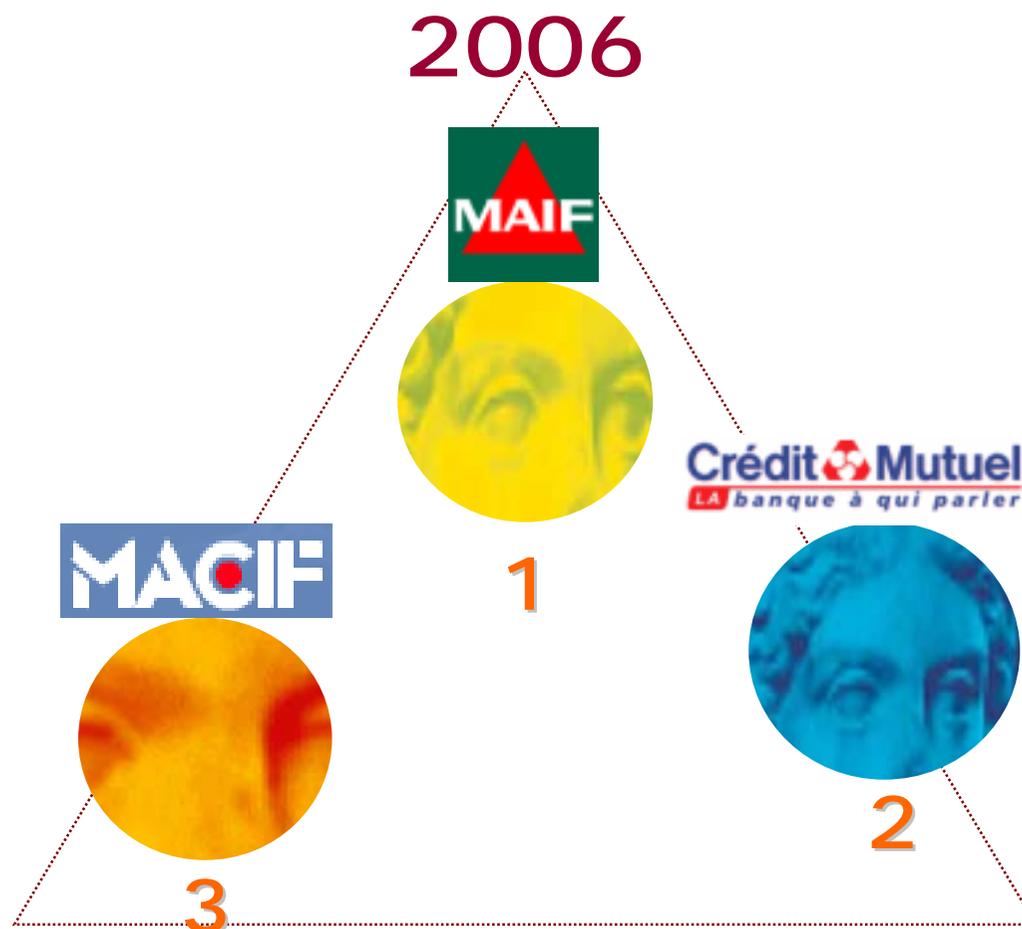


# Le Classement attractivité produits

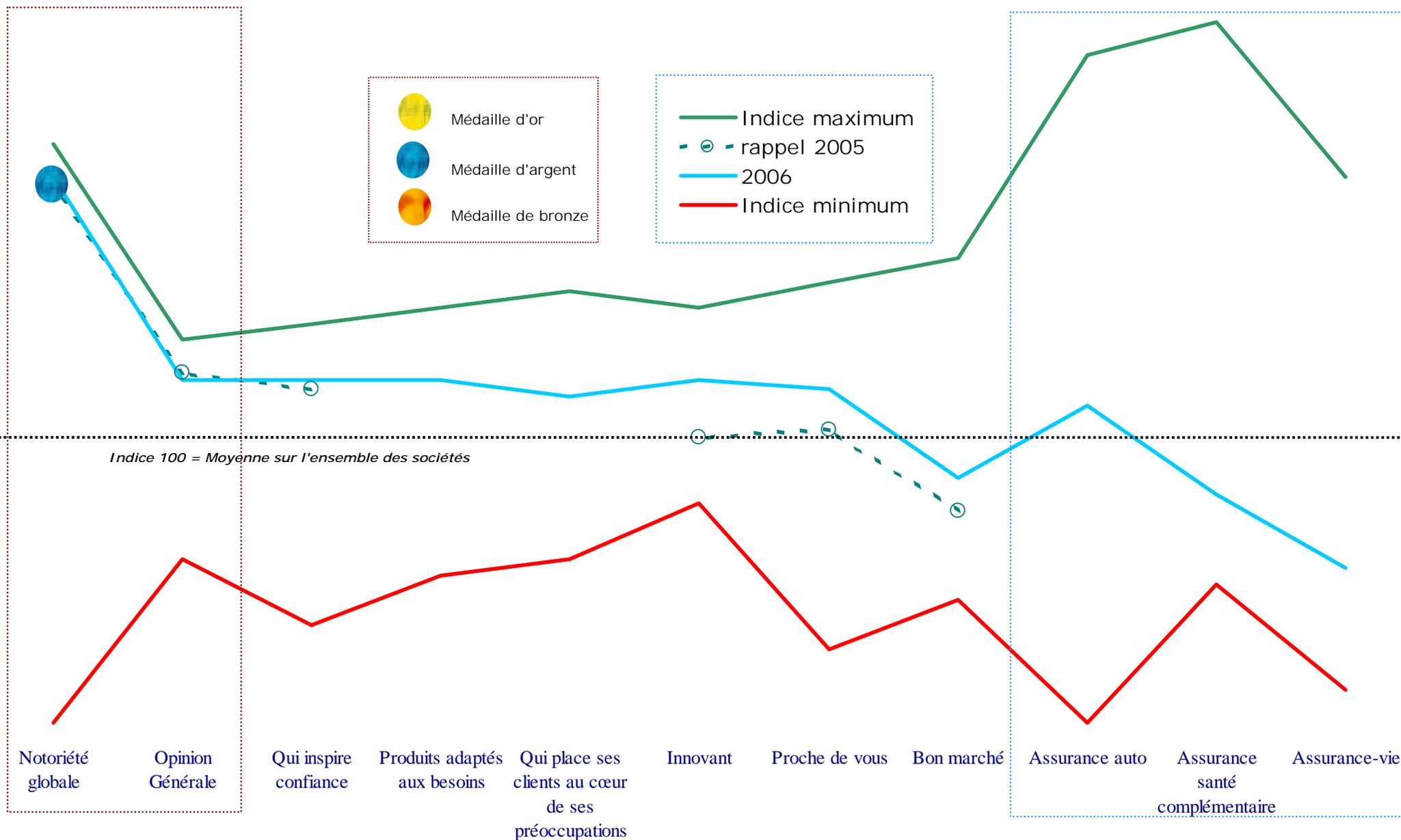
- 1 Or
- 2 Argent
- 3 Bronze

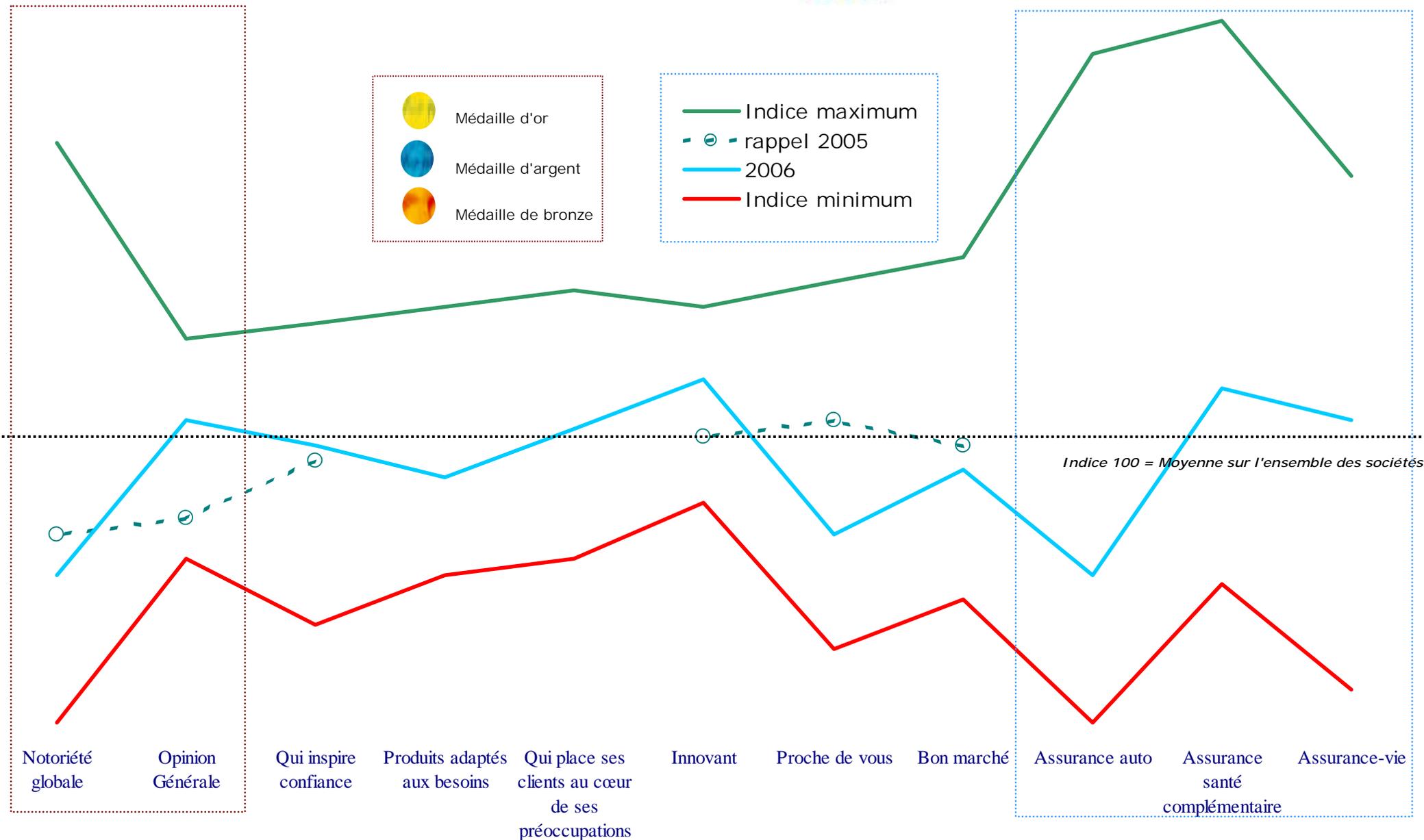
	<i>Une assurance auto</i>	<i>Un contrat d'assurance-vie</i>	<i>Une assurance santé complémentaire</i>	<i>Image produit</i>
	2006	2006	2006	2006
	1	4	1	1
	5	1	2	2
	3	7	3	3
	1	16	4	4
	6	14	4	5
	4	13	7	5
	9	6	11	7
	14	1	12	8
	15	3	10	9
	8	14	7	10
	13	4	12	10
	9	9	12	12
	15	9	7	13
	12	17	4	14
	6	20	17	15
	11	18	15	16
	18	9	17	16
	20	9	17	18
	19	8	20	19
	17	18	16	20

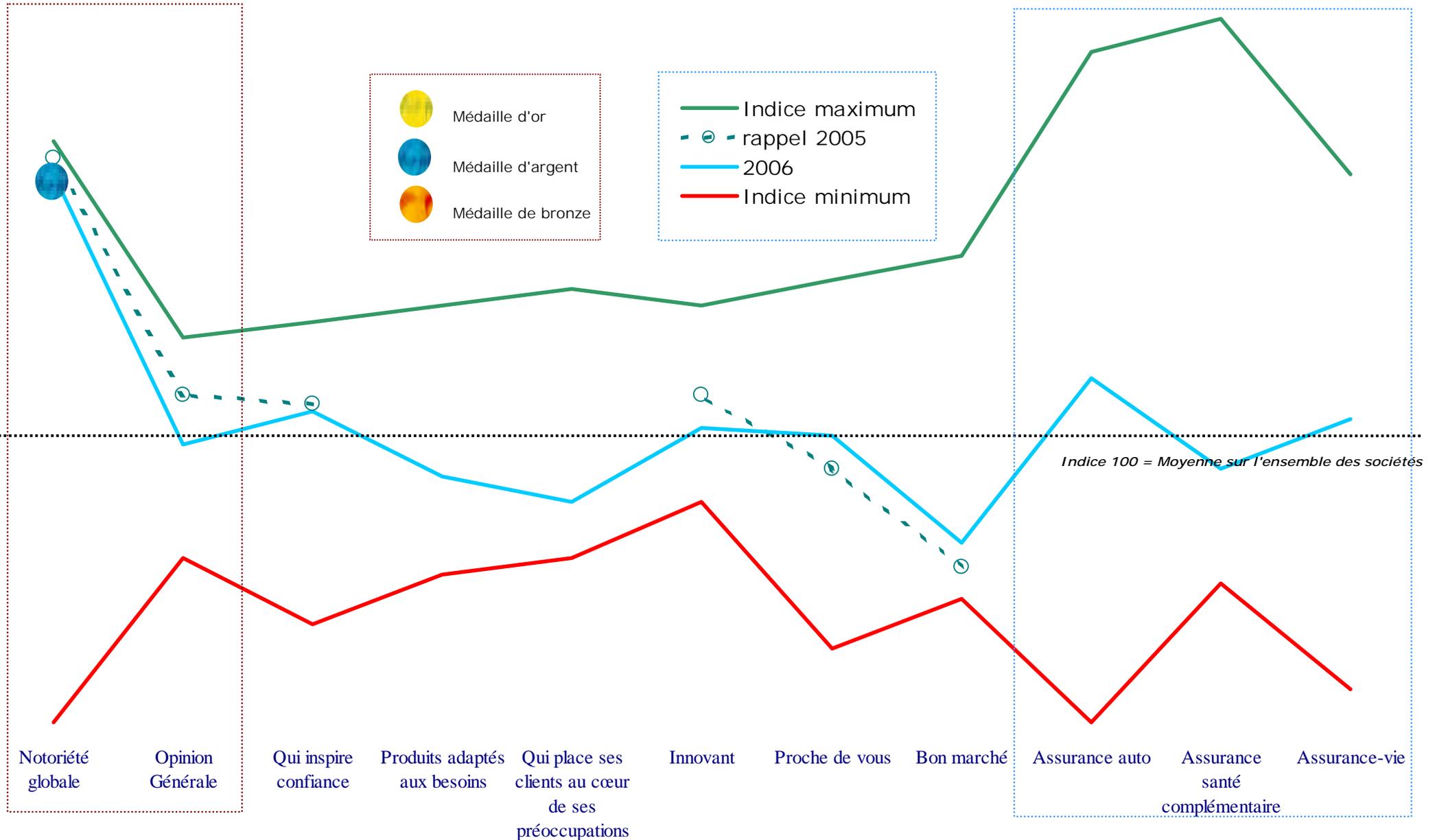
# Le Podium attractivité produits

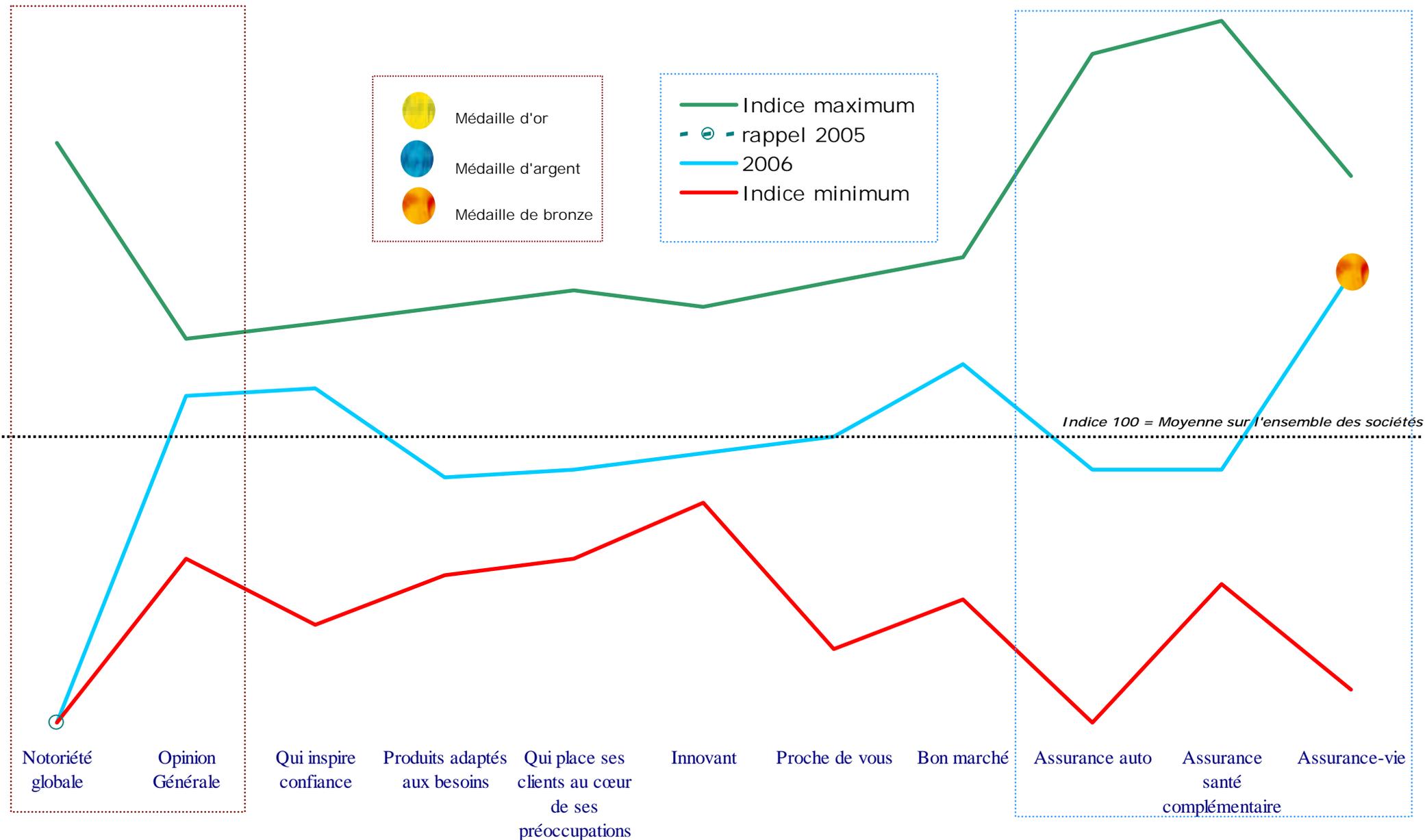


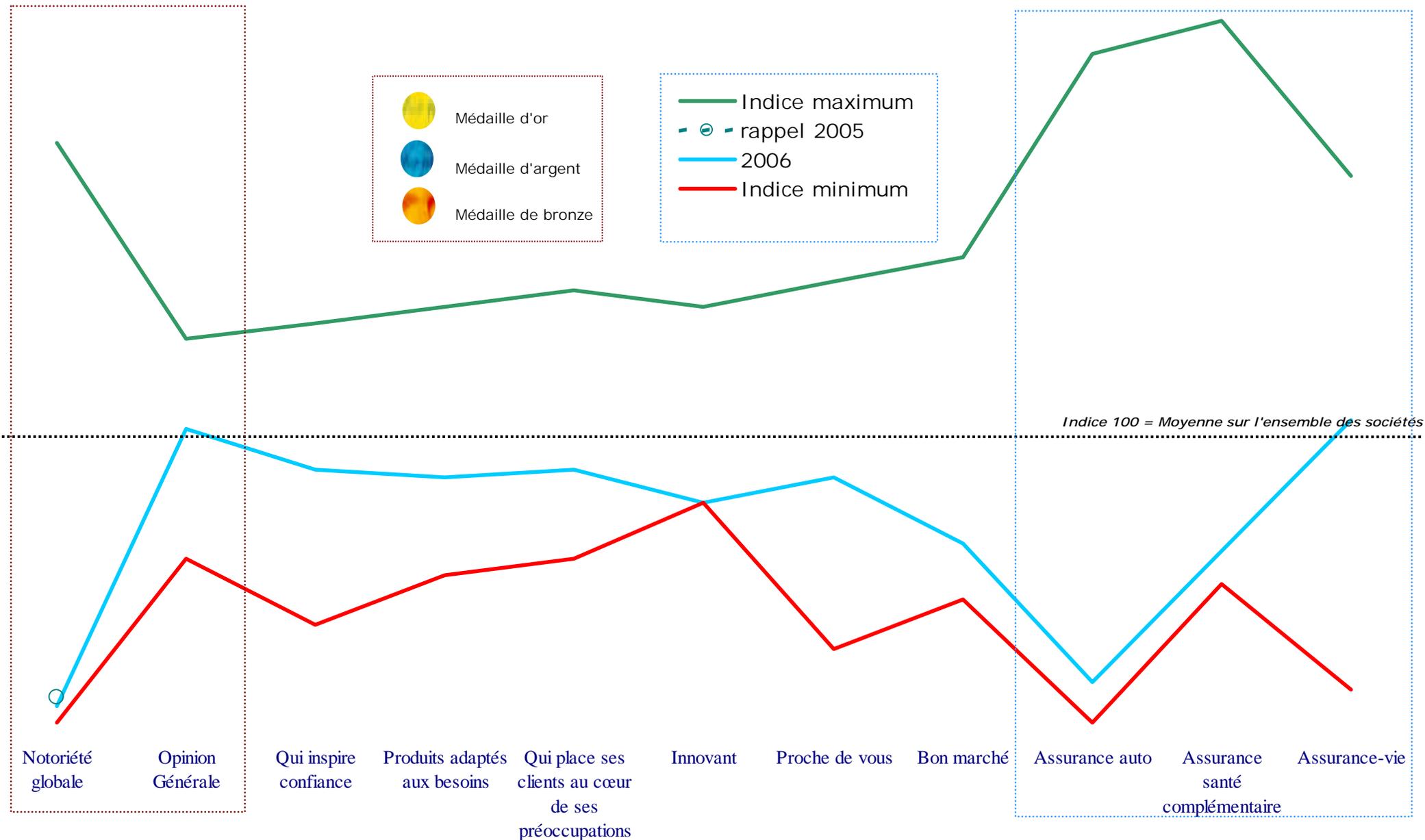
## 4- Le positionnement par marque

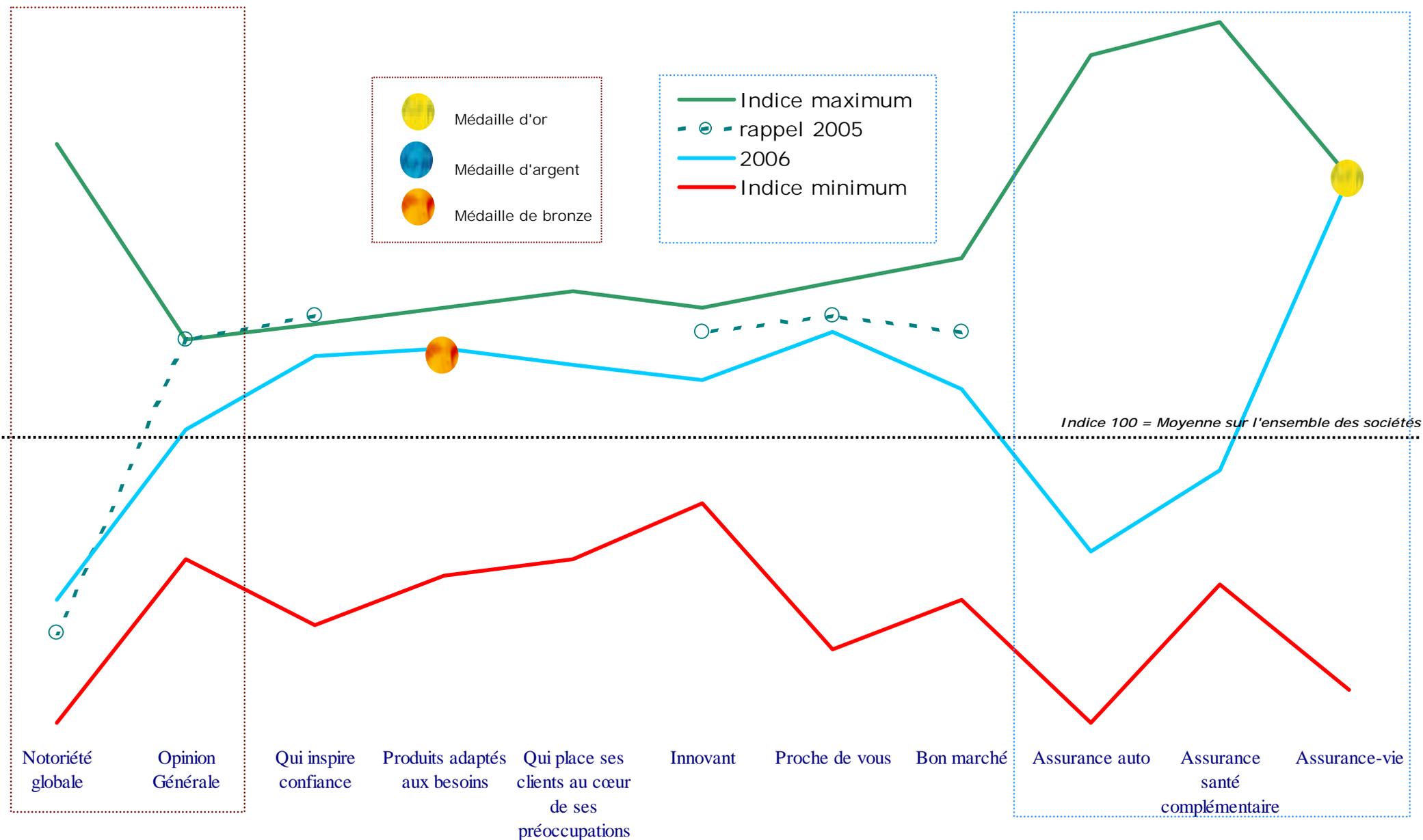


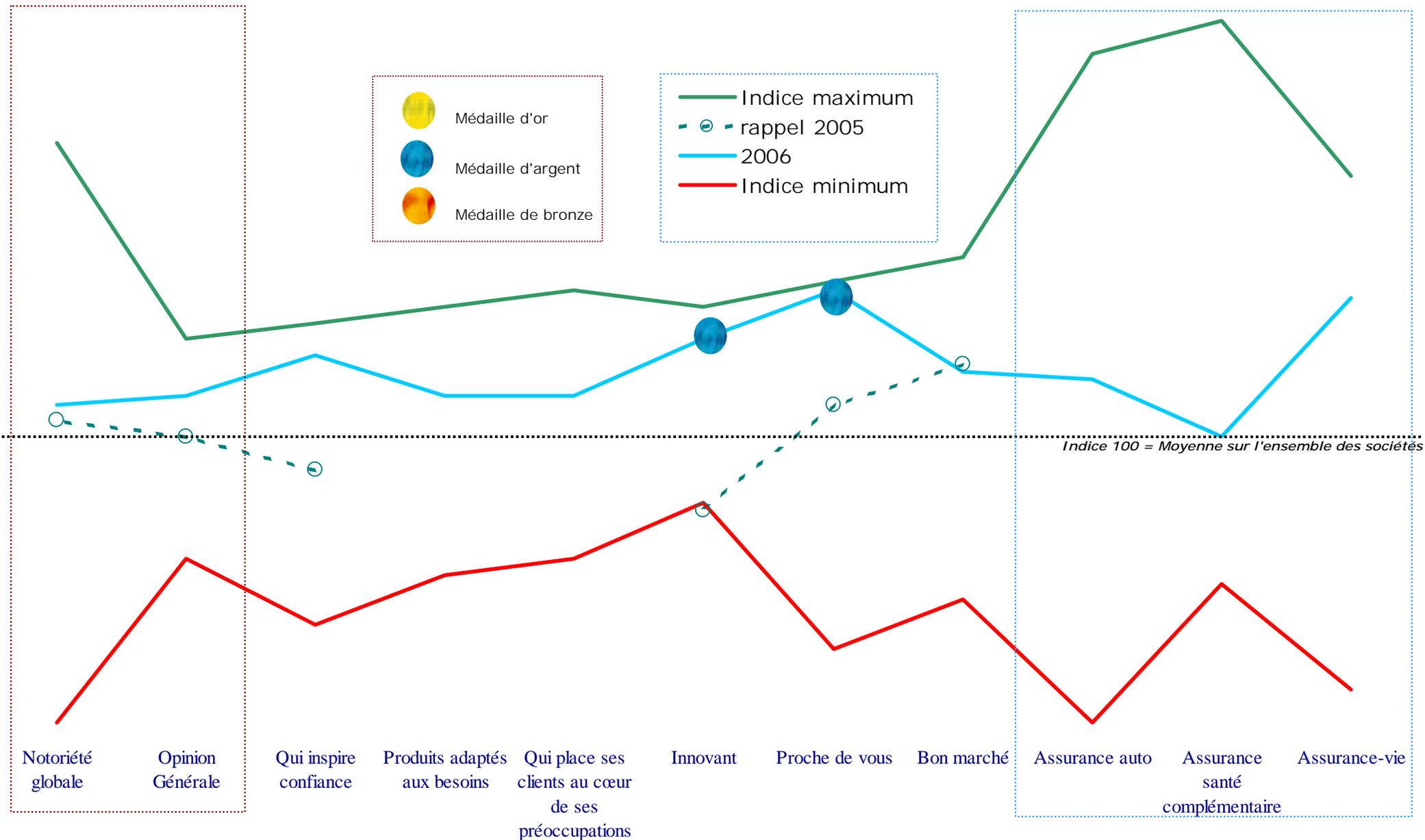


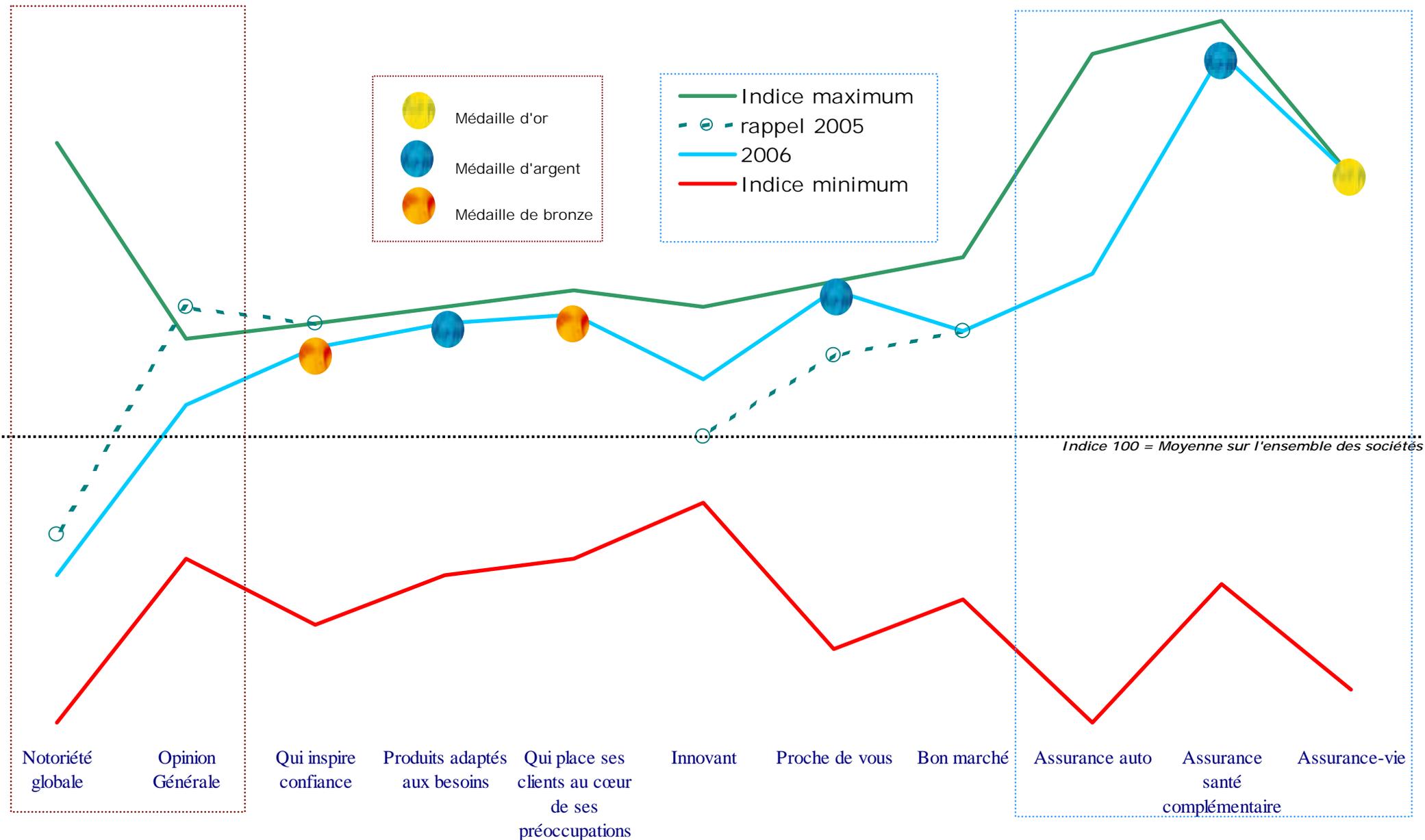


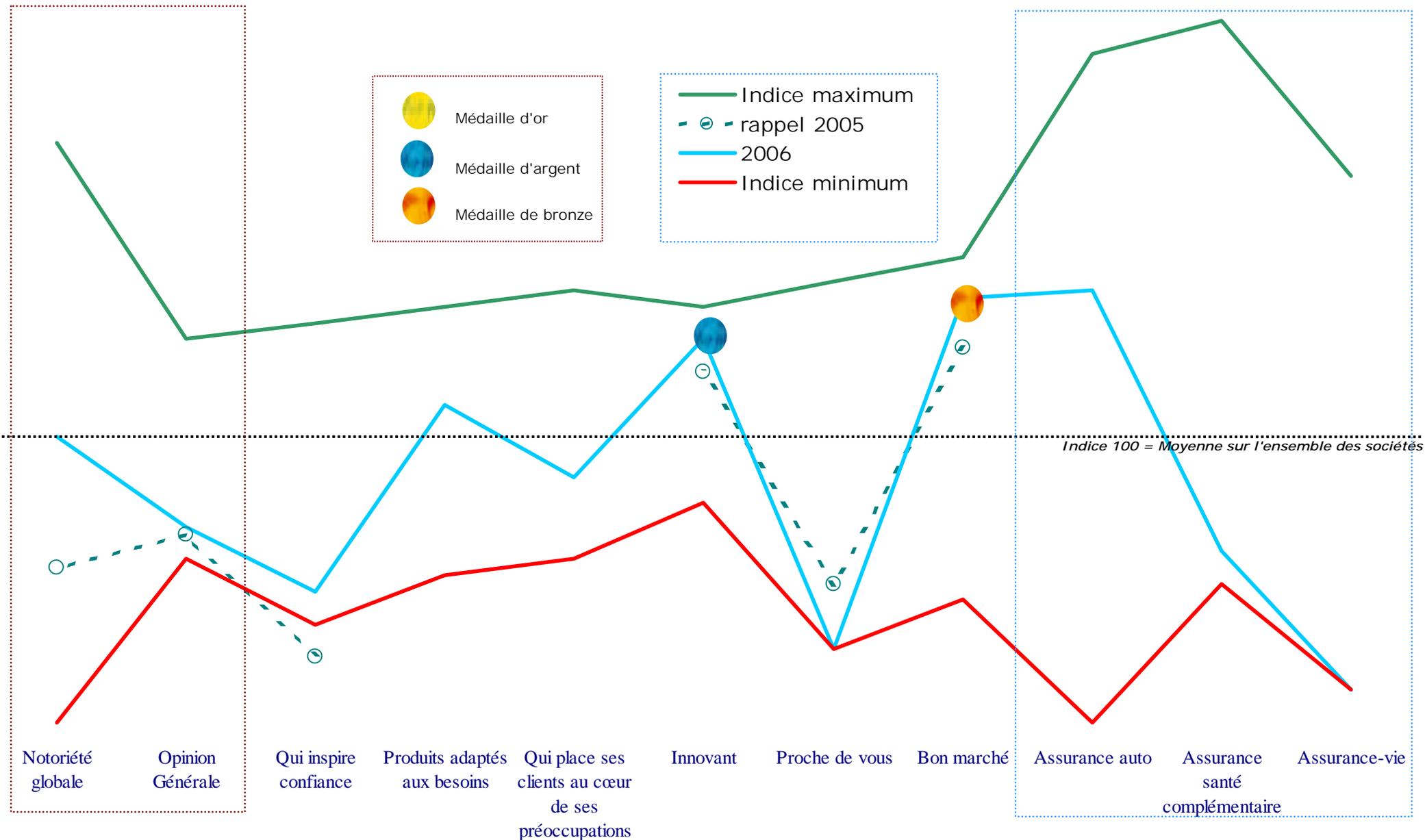


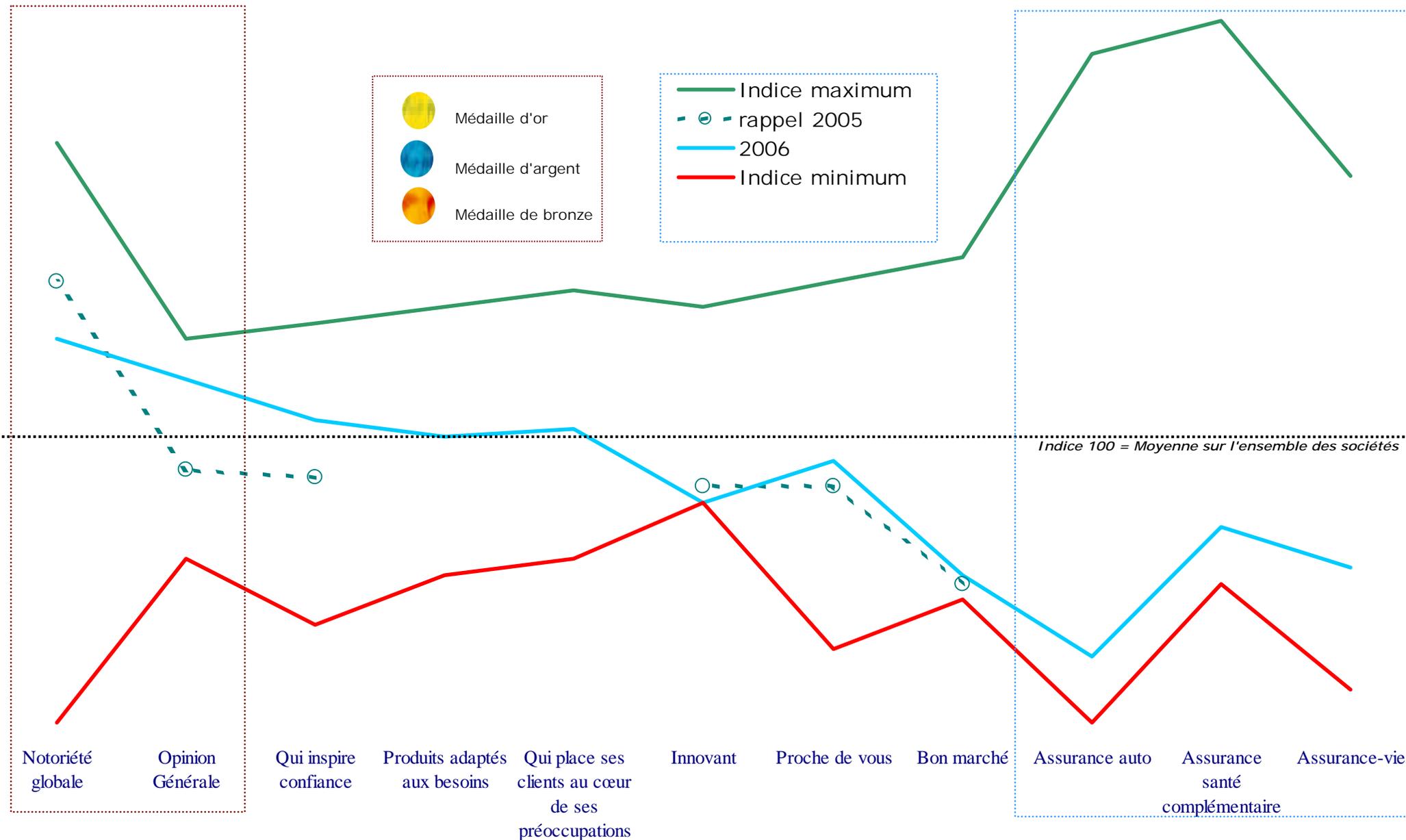


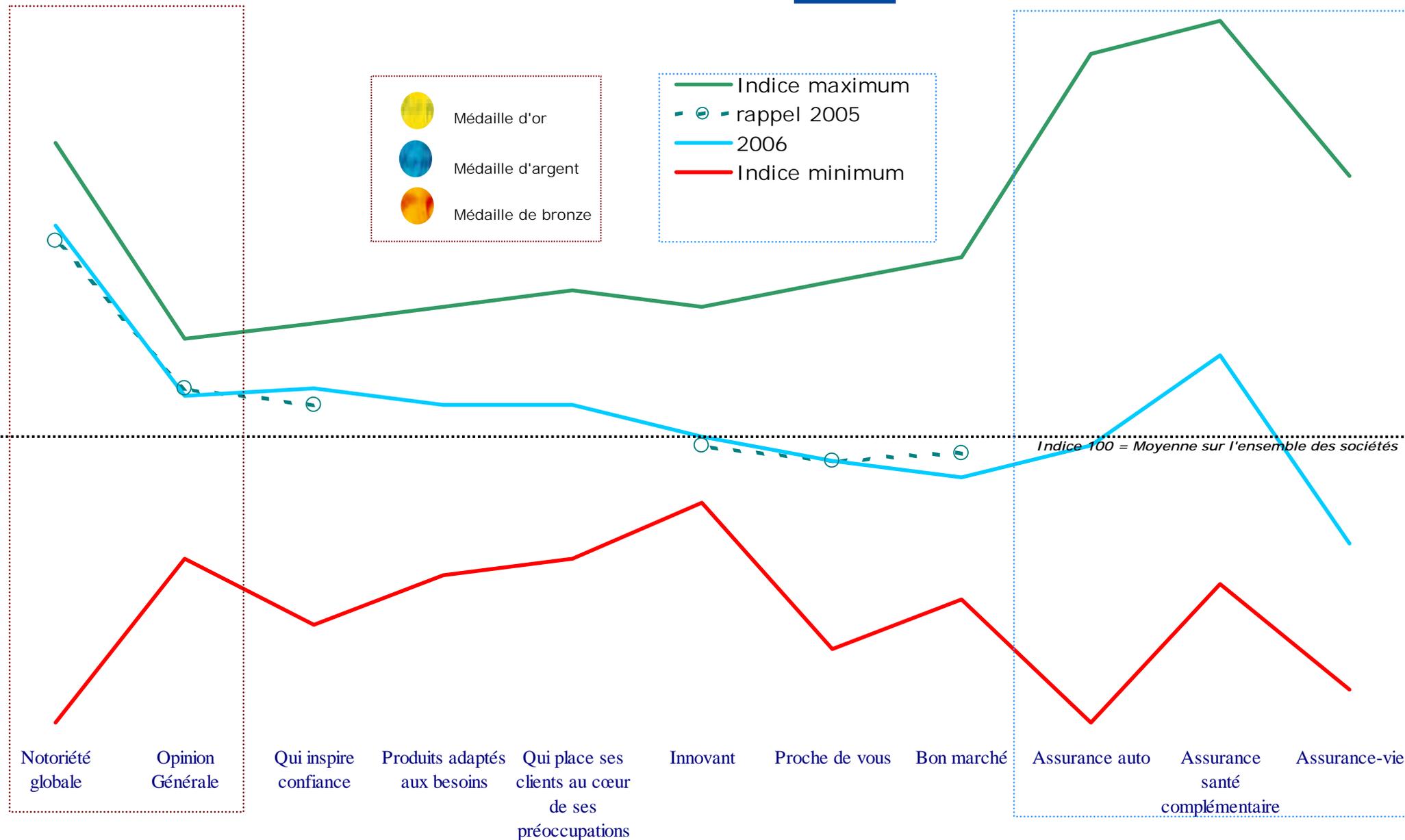


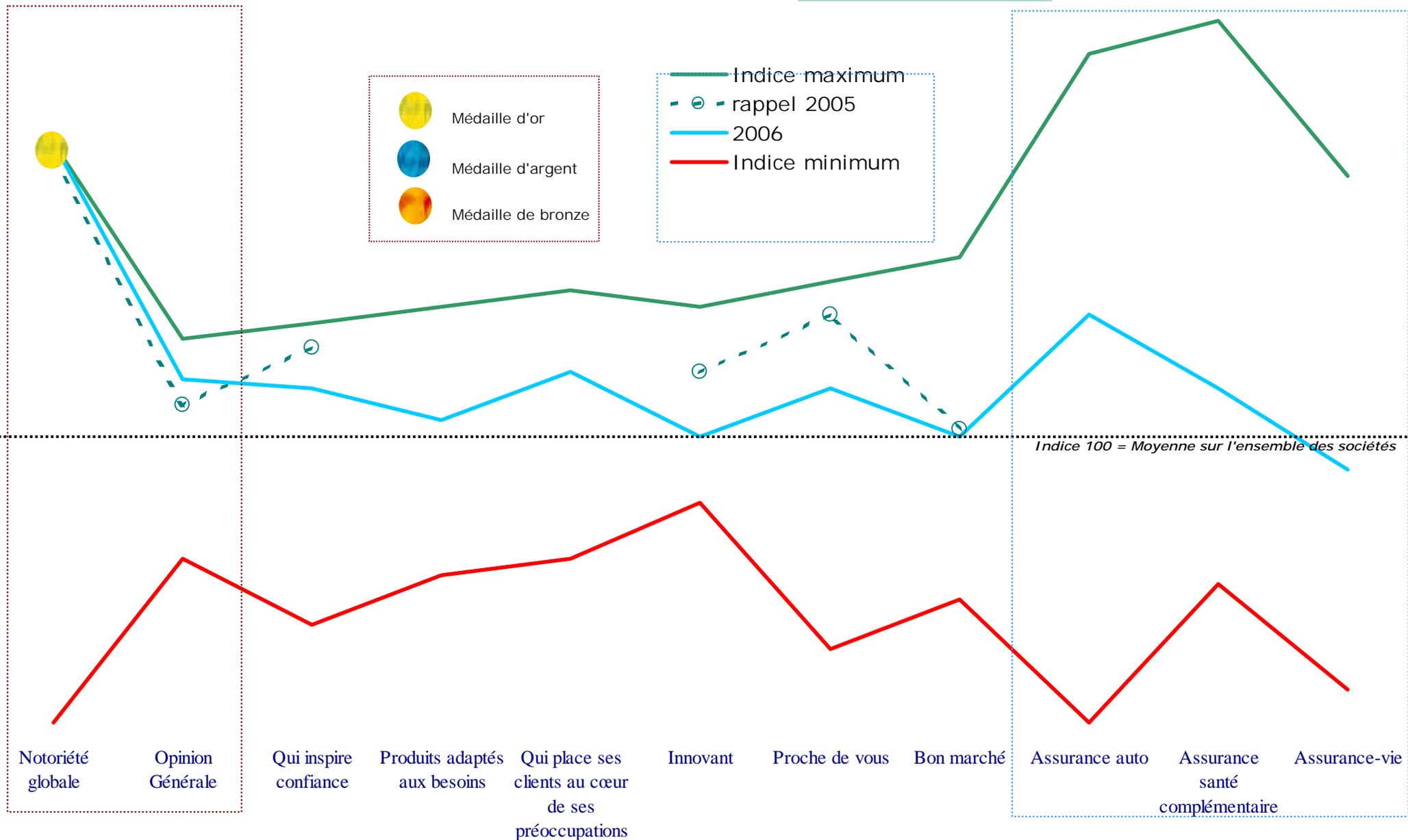








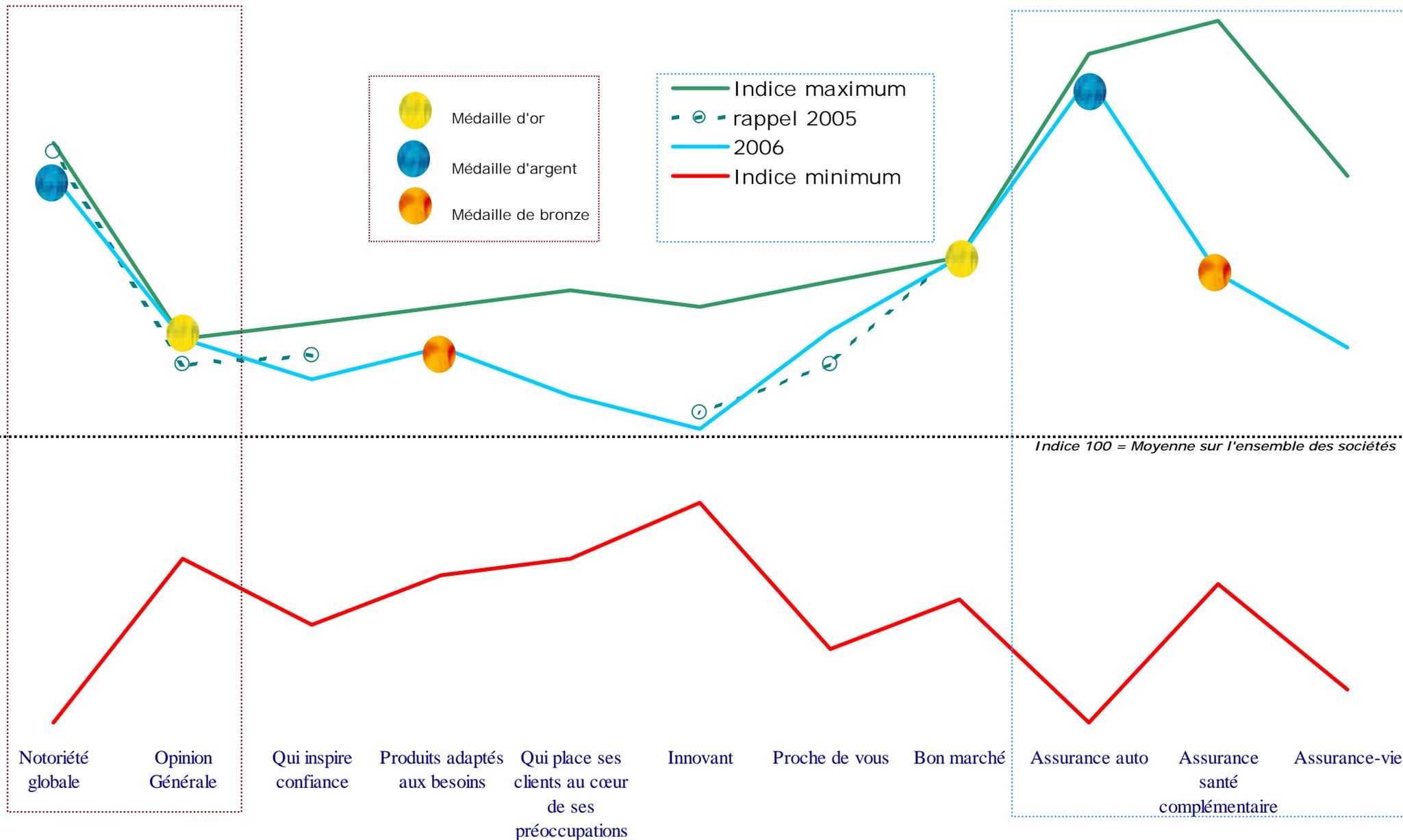


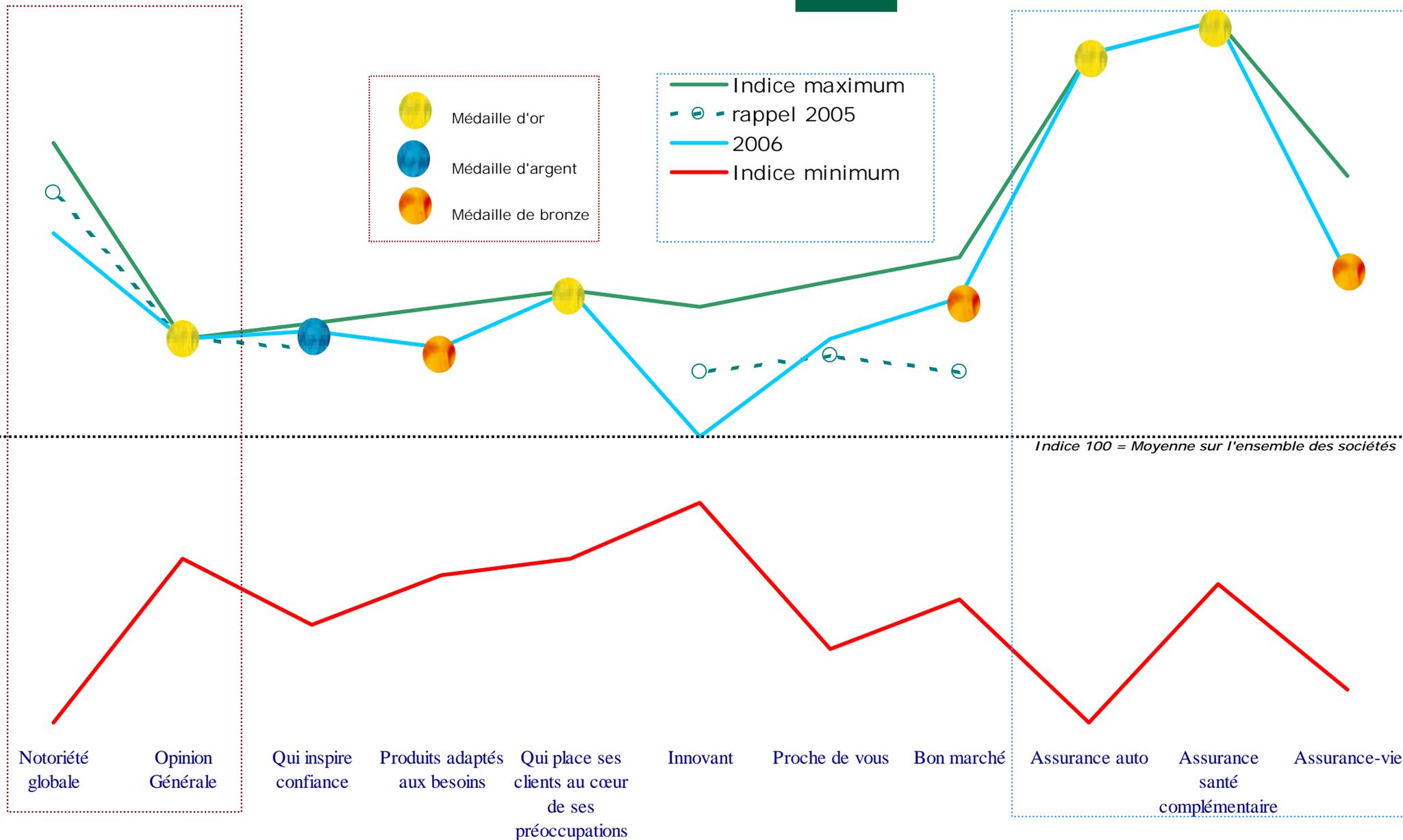




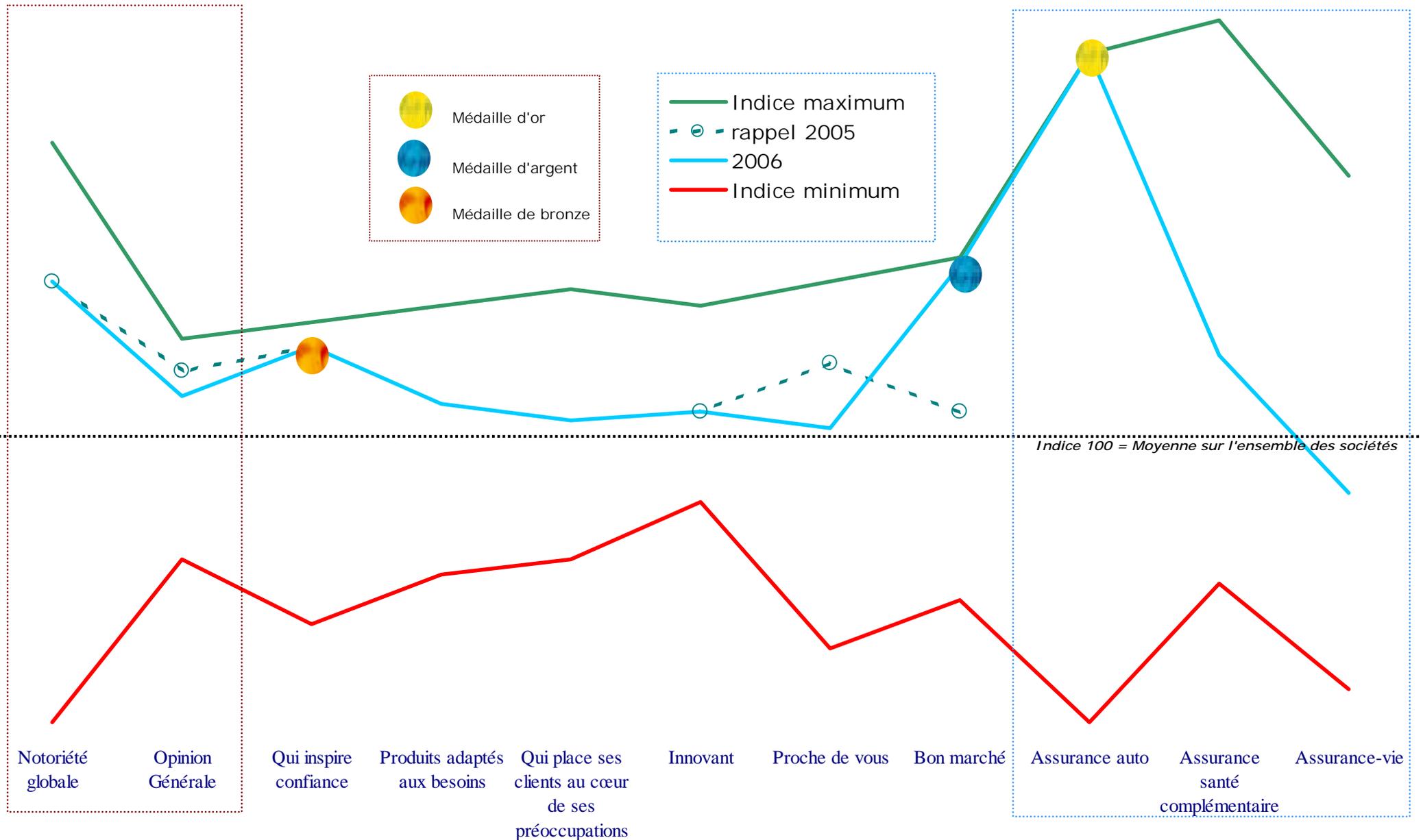


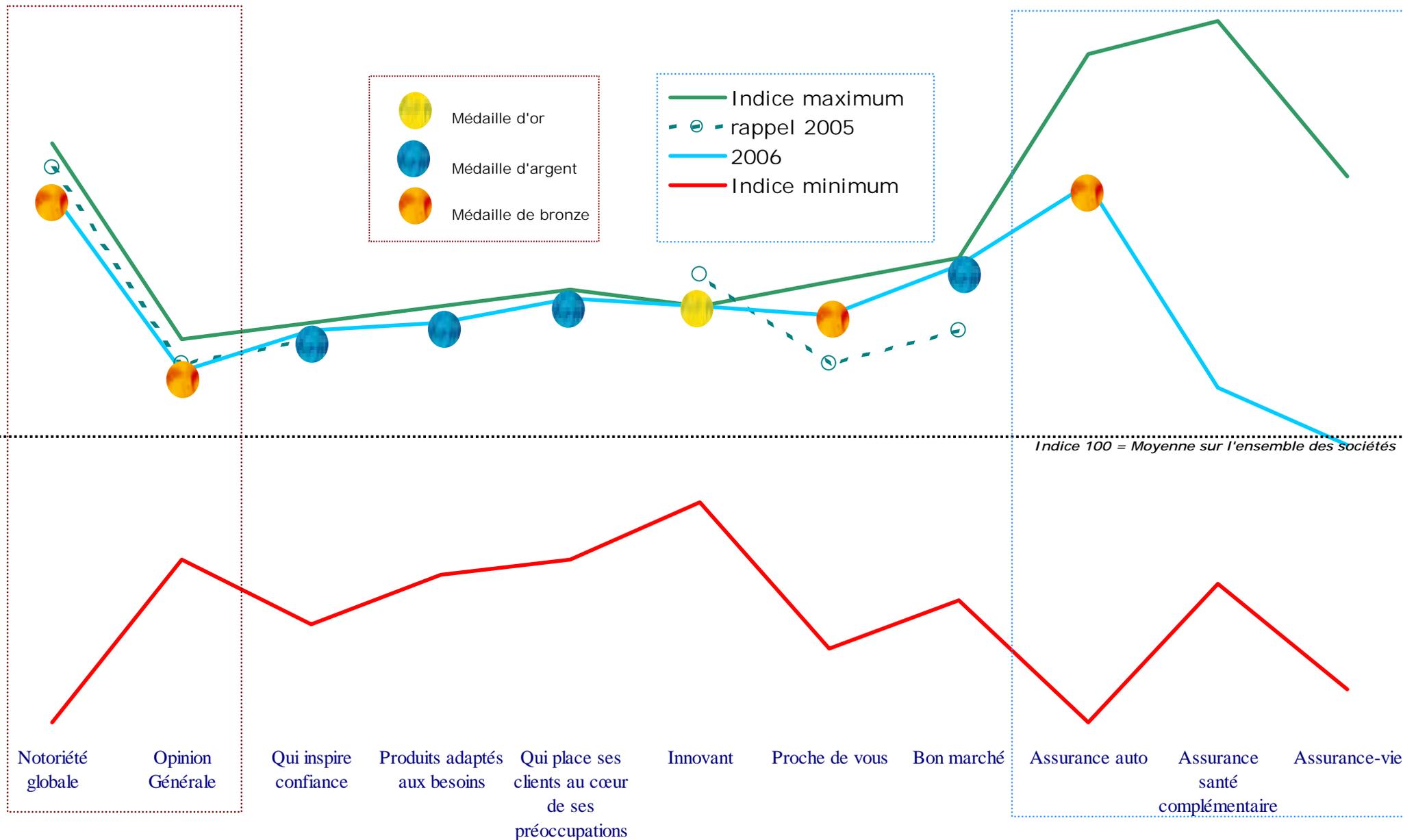






# Positionnement de Matmut





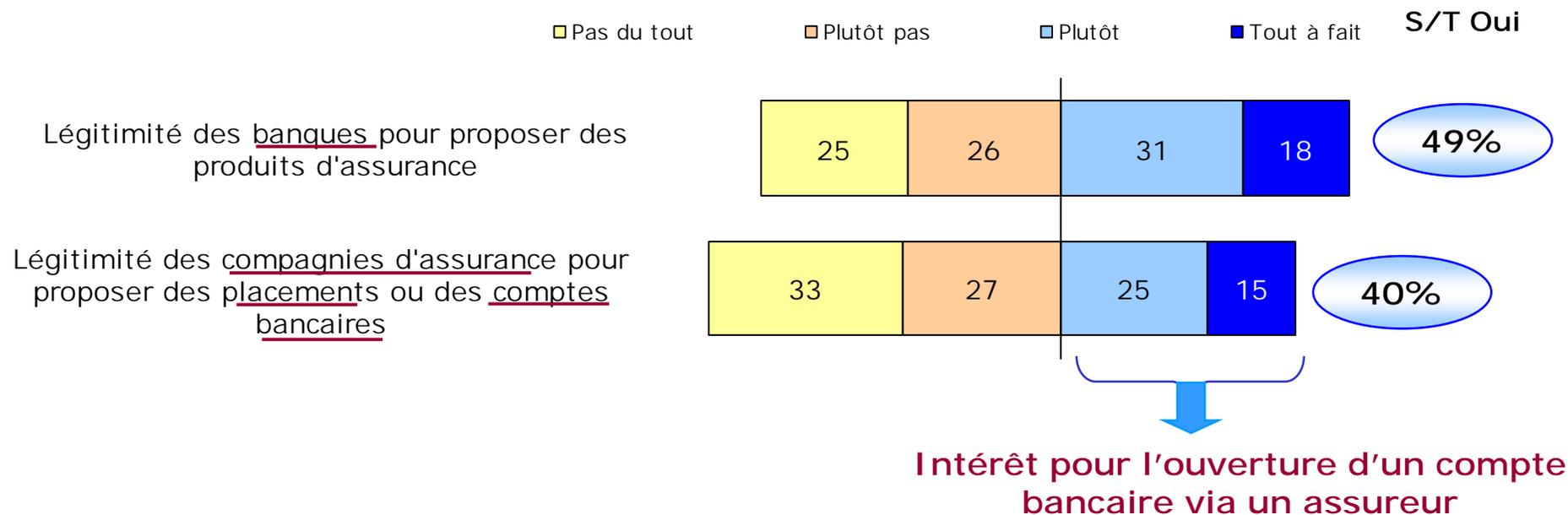
# Positionnement de



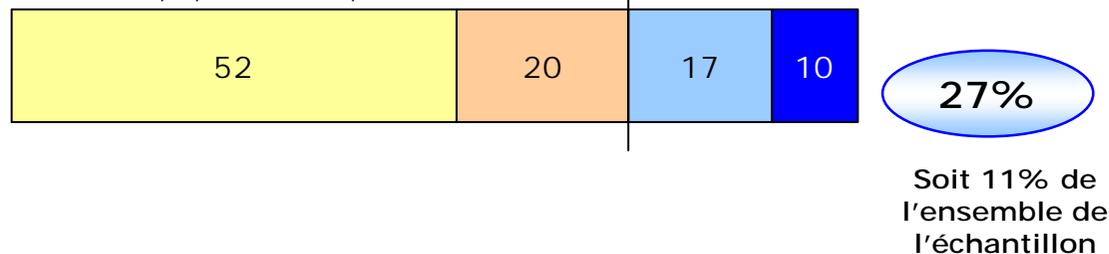
# 5- Légitimité pour proposer des produits d'assurances ou bancaires

# Légitimité pour proposer des produits d'assurances ou bancaires

Question : Diriez-vous que les banques sont légitimes pour proposer des produits d'assurance ?  
 Diriez-vous que les compagnies d'assurance sont légitimes pour proposer des placements ou des comptes bancaire ?  
 base : ensemble – 100% = 969



Question : Un bon nombre d'assureur envisagent de proposer des comptes bancaires, seriez-vous intéressé pour en ouvrir un ?  
 base : individus ayant déclaré la légitimité des compagnies d'assurance à proposer des comptes bancaires – 100% = 388



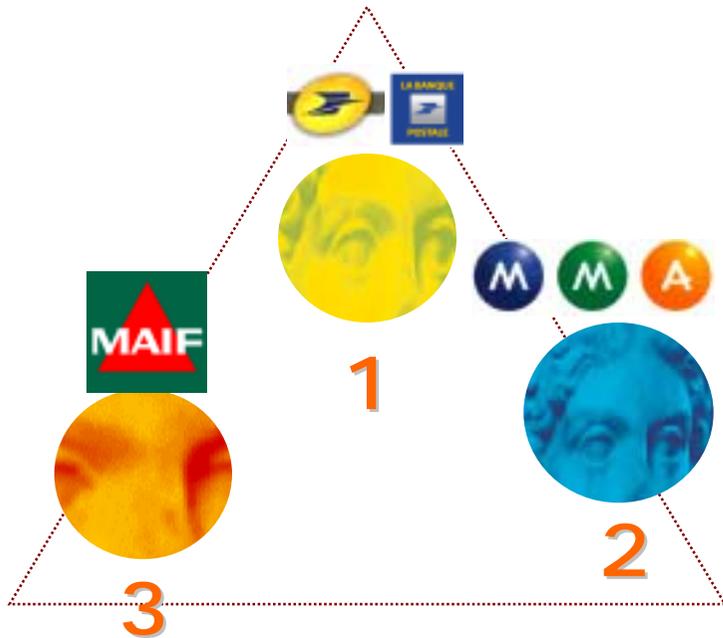
# 6- Bilan

# Résultat final

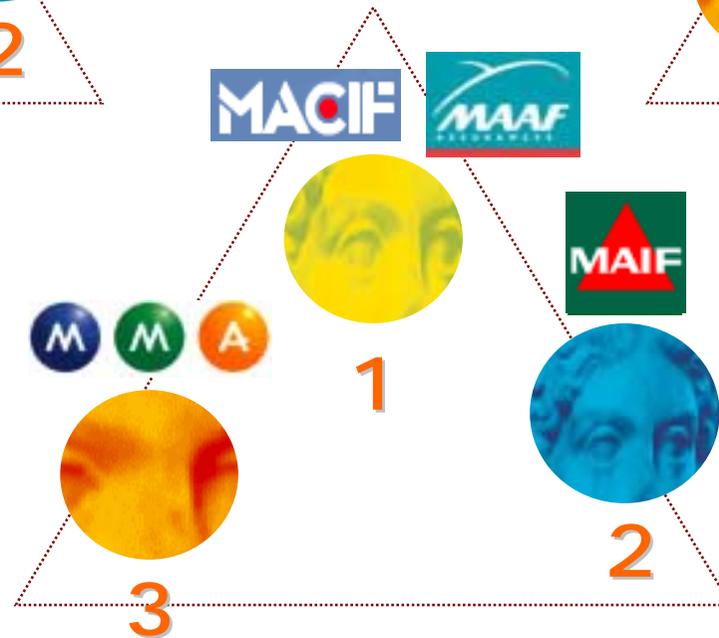
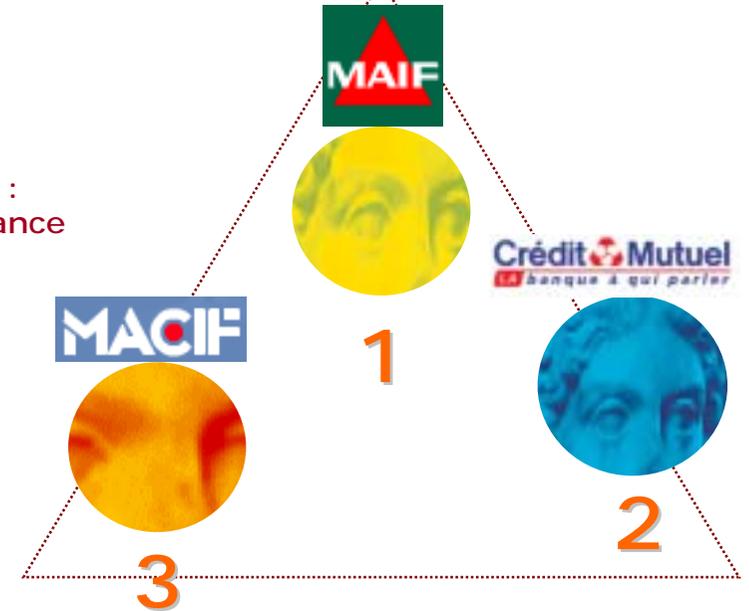


6<sup>ème</sup> édition du Baromètre :  
L'image des assureurs en France

Le Podium "image"



Le Podium attractivité produits

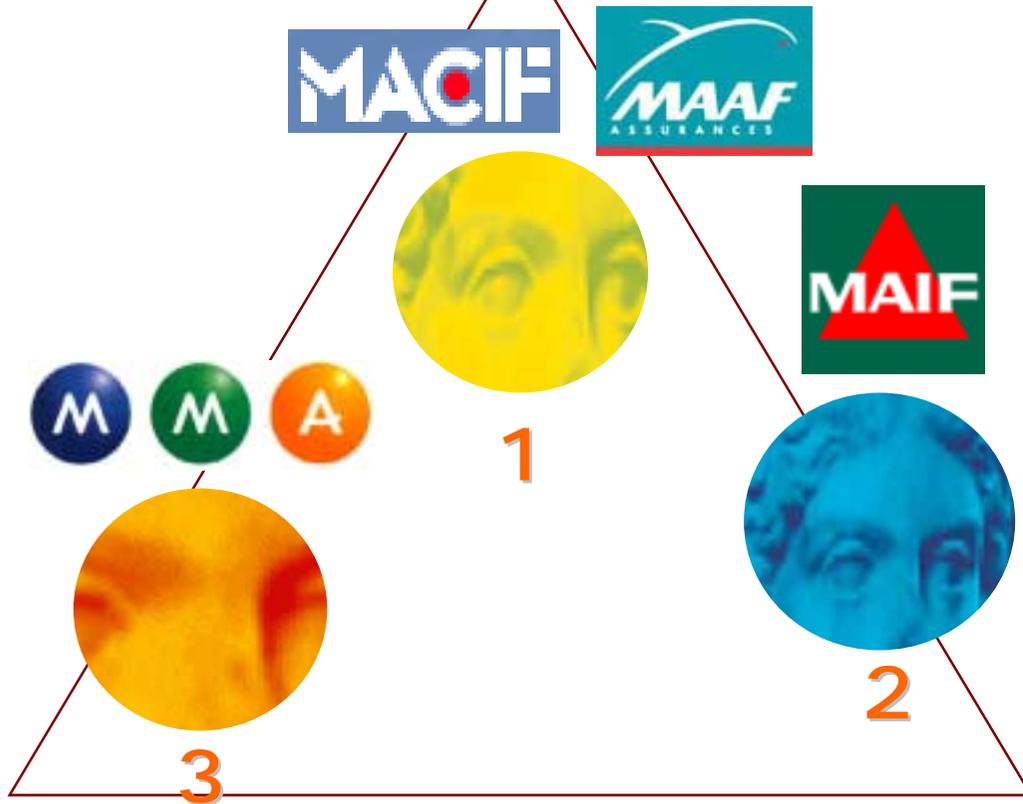


Le Podium "au général"

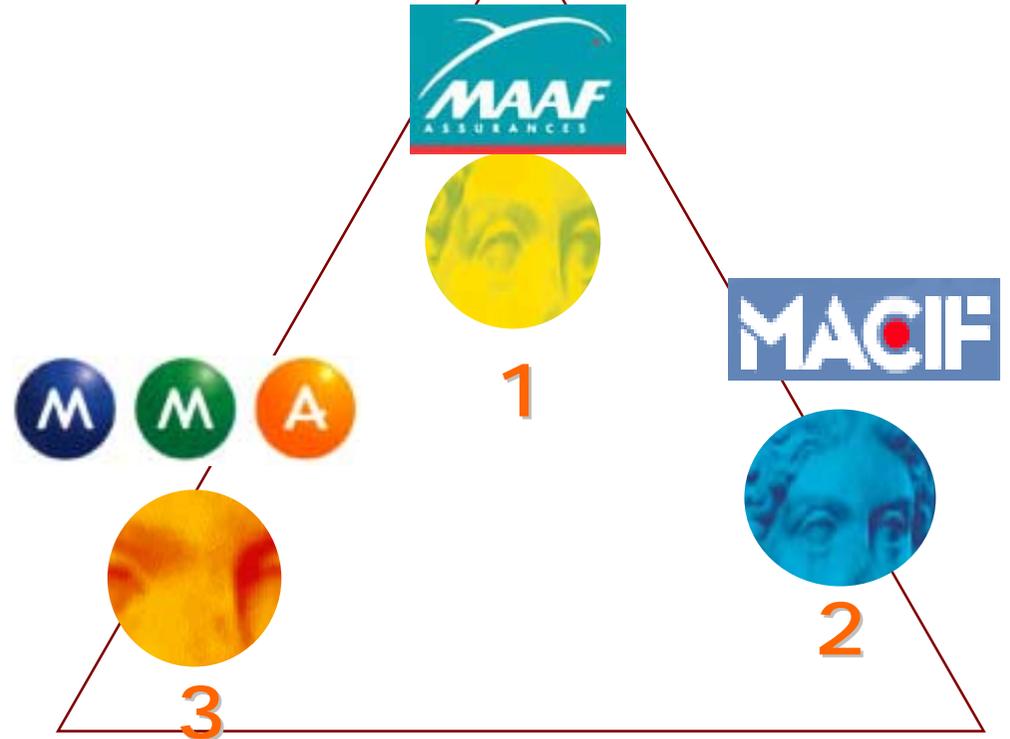
# Le Podium "au général"



2006



Rappel  
2005



# Le Classement Global



- 1 Or
- 2 Argent
- 3 Bronze

Rang 2006 - Évolution en nombre de rangs gagnés/perdus vs 2005

	Notoriété		Classement image		Image produit	Total	
	2006	Evol	2006	Evol	2006	2006	Evol
MACIF	2	-1	6	0	3	1	1
mur	2	3	4	-3	5	1	0
MAIF	8	1	3	2	1	3	2
MMA	6	2	2	1	5	4	-1
Crédit Mutuel <small>la banque à qui parler</small>	13	-9	4	0	2	5	3
Groupama	1	1	11	-4	10	6	-2
Matmut	9	0	10	-2	4	7	3
CA	11	-1	7	6	7	8	4
AGF	2	0	9	0	16	9	2
CAISSE D'ÉPARGNE <small>une banque vous aide à vivre mieux</small>	18		1		9	10	
AA	15	-1	8	-6	8	11	-5
GMF	2	0	18	-6	12	12	-5
Direct Assurance	7	-1	13	-3	14	13	-5
AVIVA	12	-3	15	-1	15	14	-1
S	13	-1	16	-5	13	14	2
S	20		14		10	16	
S	16		12		18	17	
gan	10	-1	17	-1	20	18	-4
ERNEP (PNE) S.A.S.	19		19		16	19	
CREDIT LYONNAIS	17		20		19	20	

- 📞 Cette étude a été menée par l'Ifop, dans le cadre du Filifop, l'enquête multi-clients hebdomadaire de l'IFOP, réalisée **par téléphone** sur système CATI.
- 📞 Les informations ont été recueillies auprès de **969 individus âgés de 18 ans et plus**, issus d'un **échantillon national représentatif** de 1 005 individus âgés de 15 ans et plus. L'échantillon a été structuré selon la méthode des quotas (sexe, âge, profession du chef de ménage) et stratifié par région et catégorie d'agglomération.
- 📞 Les interviews se sont déroulées **les 2 et 3 février 2006**.