

Le Baromètre L'Argus de l'assurance OpinionWay

2011
3^{ème} édition

Assurances & Banques

“*opinionway*”



La notoriété des marques
L'image des marques
Le benchmark publicitaire

► *Etude en partie publiée, détails en souscription*

- Frédéric ALBERT : falbert@opinion-way.com Tél : 01 78 94 90 20
► Philippe Le MAGUERESSE : plemagueresse@opinion-way.com Tél : 01 78 94 89 86

Marques étudiées

► 15 assureurs



► 10 banques



Nouveauté



Thématiques étudiées

- ▶ Notoriété des marques
 - ▶ Image des marques
- ▶ Produits (souscription, attractivité)
 - ▶ Benchmark des pubs

- ▶ Impacts de la crise

- ▶ Evaluation des égéries *avec*



- ▶ Focus Pros : TPE + Créateurs

- ▶ Focus Jeunes : Attractivité Employeurs

Nouveautés
2011



▶ **Q1. Etes-vous tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord avec chacune des affirmations suivantes ? (Rappels scores 2008)**

▶ Tout à fait d'accord, Plutôt d'accord, Plutôt pas d'accord, Pas du tout d'accord (nsp)

- J'ai confiance dans la solidité de ma (ou mes) banque(s)
- J'ai confiance dans la solidité de mon (ou mes) assureur(s)
- J'ai confiance dans la solidité du système bancaire français
- J'ai confiance dans la solidité du système d'assurance français

▶ **Q2. Quelle note globale d'image de 1 à 10 donneriez-vous à ... ? (Rappels scores 2008)**

... la (ou aux) compagnie(s) d'assurance dont vous êtes client(e) ...

... la (ou aux) banque(s) dont vous êtes client(e) ...

- sur une échelle de 1 (très mauvaise) à 10 (très bonne)

▶ **Q3. Au cours des 12 derniers mois, diriez-vous que vos relations avec ... ? (Rappels % 2008)**

... la (ou les) compagnie(s) d'assurance dont vous êtes client(e)

... la (ou les) banque(s) dont vous êtes client(e)

- se sont beaucoup améliorées
- se sont plutôt améliorées
- se sont plutôt détériorées
- se sont beaucoup détériorées
- sont restées stables



▶ **Q4. Pensez-vous que les difficultés actuelles des banques et des emprunteurs vont entraîner une crise économique grave... ? (Rappels scores 2008)**

▶ Oui tout à fait, Oui plutôt, Non plutôt pas, Non pas du tout (nsp)

- ...aux Etats-Unis
- ...en Europe
- ...en France

▶ **Q5. Face à la crise financière, avez-vous le sentiment que... ? (Rappels scores 2008)**

- Les pays de l'Union Européenne tentent d'apporter une réponse commune
- Les pays de l'Union Européenne prennent des mesures chacun de leur côté
- (nsp)

▶ **Q6. Diriez-vous que l'existence de l'euro ... ? (Rappels scores 2008)**

- ...permet de limiter les effets de la crise financière
- ...ne permet pas de limiter les effets de la crise financière
- (nsp)



▶ **Q7. Diriez-vous que le gouvernement français ... ? (Rappels scores 2008)**

- est en mesure de protéger la France de la crise
- n'est pas vraiment en mesure de protéger la France de la crise
- (nsp)

▶ **Q8. Faites-vous tout à fait confiance, plutôt confiance, plutôt pas confiance ou pas du tout confiance au gouvernement pour garantir les dépôts des épargnants français ? (Rappels scores 2008)**

- ▶ tout à fait confiance, plutôt confiance, plutôt pas confiance, pas du tout confiance (nsp)

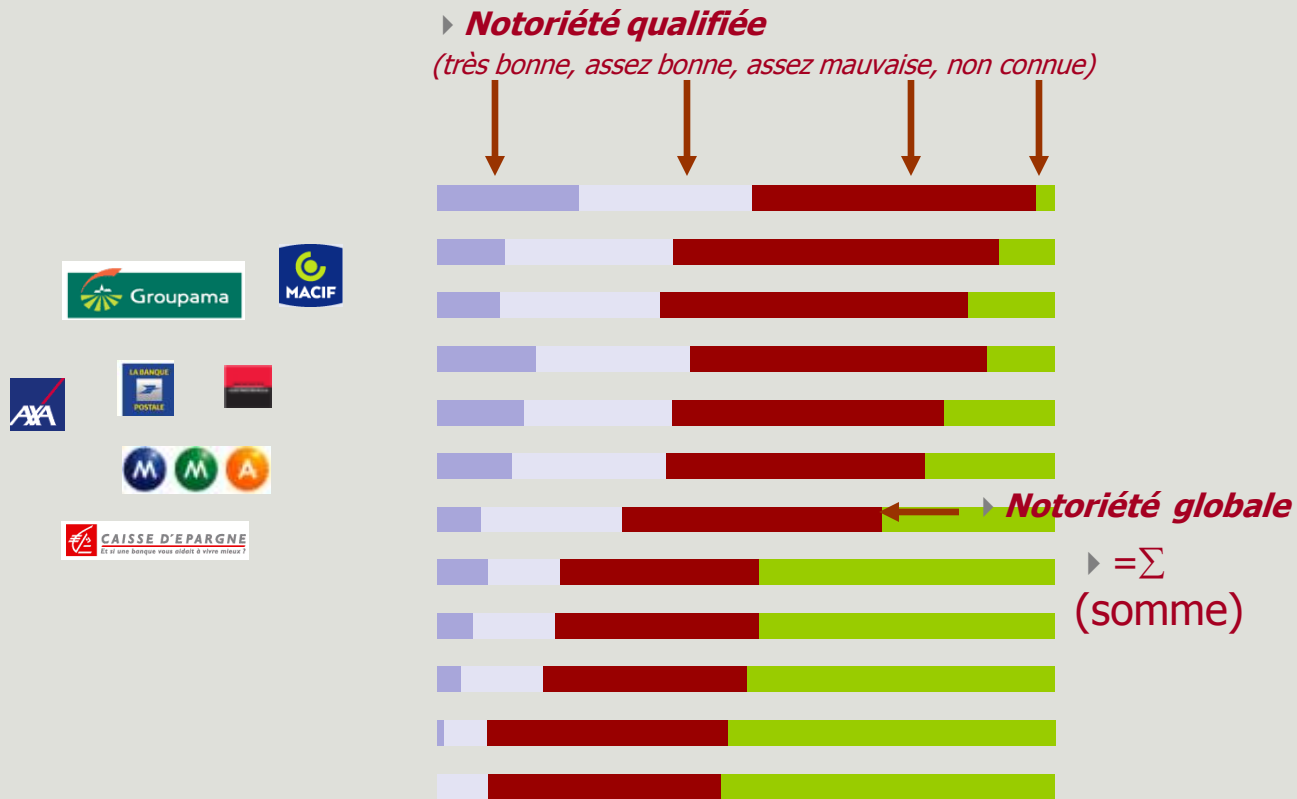
▶ **Q9 Pour chacune des mesures suivantes, diriez-vous qu'elle est de nature à limiter les effets de la crise financière ? (Rappels scores 2008)**

- ▶ Oui tout à fait, Oui plutôt, Non plutôt pas, Non pas du tout (nsp)
- Garantir les dépôts des épargnants
- Baisser les taux d'intérêts
- Nationaliser les banques si elles risquent la faillite
- Mettre en place une règle d'or (nouvel item)



1. Notoriété des marques

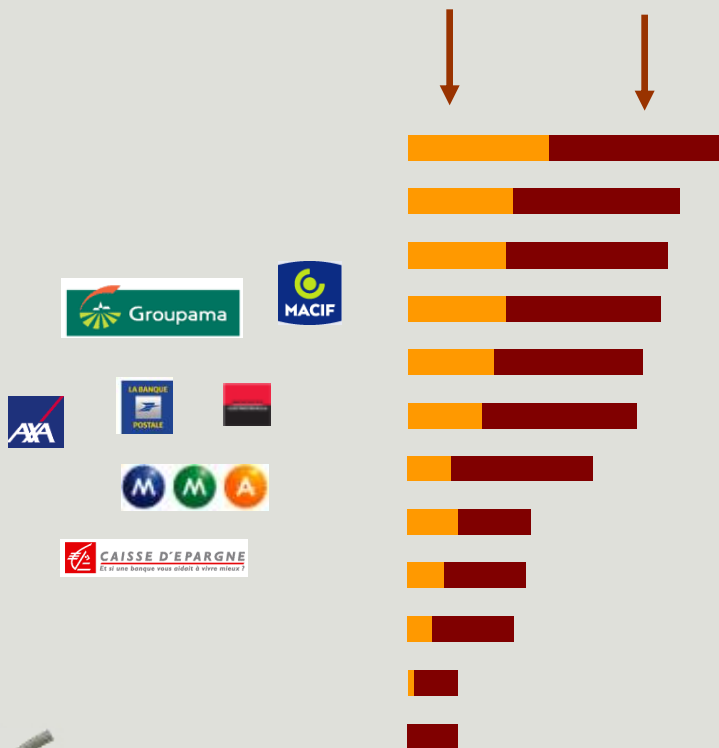
- ✓ **Notoriété qualifiée** (en assisté sur présentation de la liste des marques)
- Q1 : Diriez-vous que vous connaissez ces compagnies très bien, assez bien, assez mal, pas du tout



1. Notoriété "ABBA"

- ✓ **Notoriété assurbanque / bancassurance :** (rotation Q5/Q6)
- Q2. Quelles sont toutes les compagnies d'assurance proposant une offre bancaire que vous connaissez ne serait-ce que de nom ? (en assisté)
- Q3. Et quelles sont toutes les « compagnies bancaires proposant de l'assurance que vous connaissez ne serait-ce que de nom ? (en assisté)

▶ **Notoriété bancassurance/ assurbanque**



- Q4. Personnellement pourriez-vous ouvrir un compte bancaire courant* dans une compagnie d'assurance ?
 - Oui, j'en ai déjà
 - Oui, certainement/ Oui, probablement
 - Non, probablement pas/ Non, certainement pas

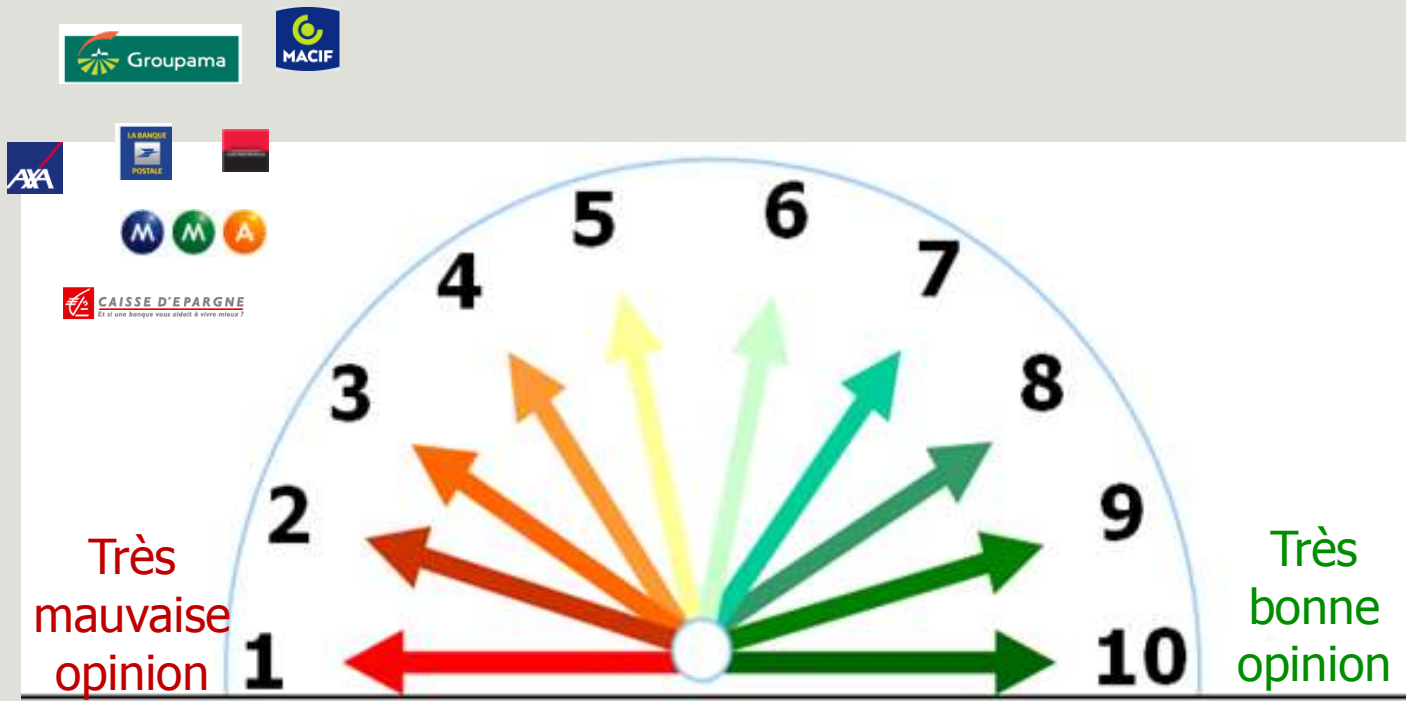
(*compte permettant des dépôts de fonds, rémunérés ou non, qui peuvent être retirés partiellement ou totalement à tout instant)

- Q5. Et pourriez-vous souscrire un contrat d'assurance dans une compagnie bancaire ? (liste idem – rotation Q7/Q8)
- (Sur cette thématique voir aussi plus loin les questions 11 et 12 sur la légitimité produits assurance / banques)



2. Image des marques : Note globale

- Q6. Diriez-vous que vous en avez une très bonne opinion ou une très mauvaise opinion de chacune des entreprises suivantes :



Chaque interviewé évalue 1 marque sur 2 :

10 marques tirées aléatoirement parmi les marques connues



2. Image des marques : autour de 4 angles, 12 regards

Q7 : Pour chaque affirmation suivante, dites nous si elle s'applique aux marques suivantes ?

Chaque interviewé évalue 5 marques
soit environ 400 répondants par marque



3. Notoriété/ Attribution des égéries

Nouveauté



Q8. Voici des personnes / personnages qui jouent dans des publicités à la télévision pour des sociétés d'assurance/banque, vous souvenez-vous pour quelle société cette personne / ce personnage fait la publicité ?

Laurent Gamelon

Chevallier & Laspalès

Charlotte Rampling

Cerise

Sébastien Loeb

Jean Rochefort

François Berléand

Pierre Arditi

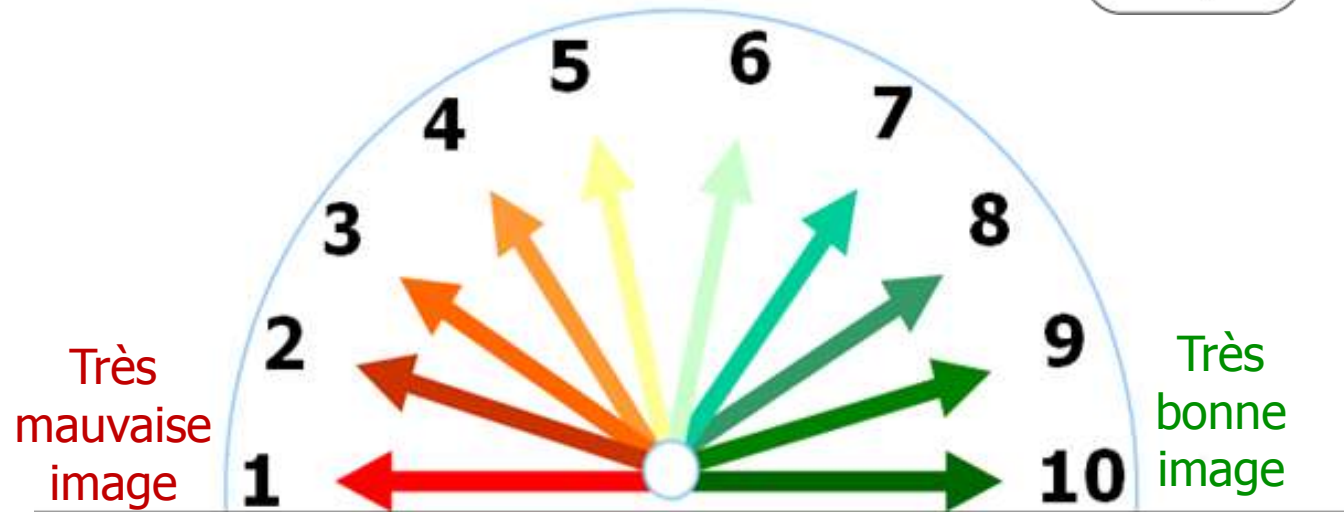
Karim Benzema

“ Ne sais pas dans quelle publicité TV cette personne / ce personnage joue
Ne connaît pas cette personne / ce personnage

3. Image des égéries :

Nouveauté

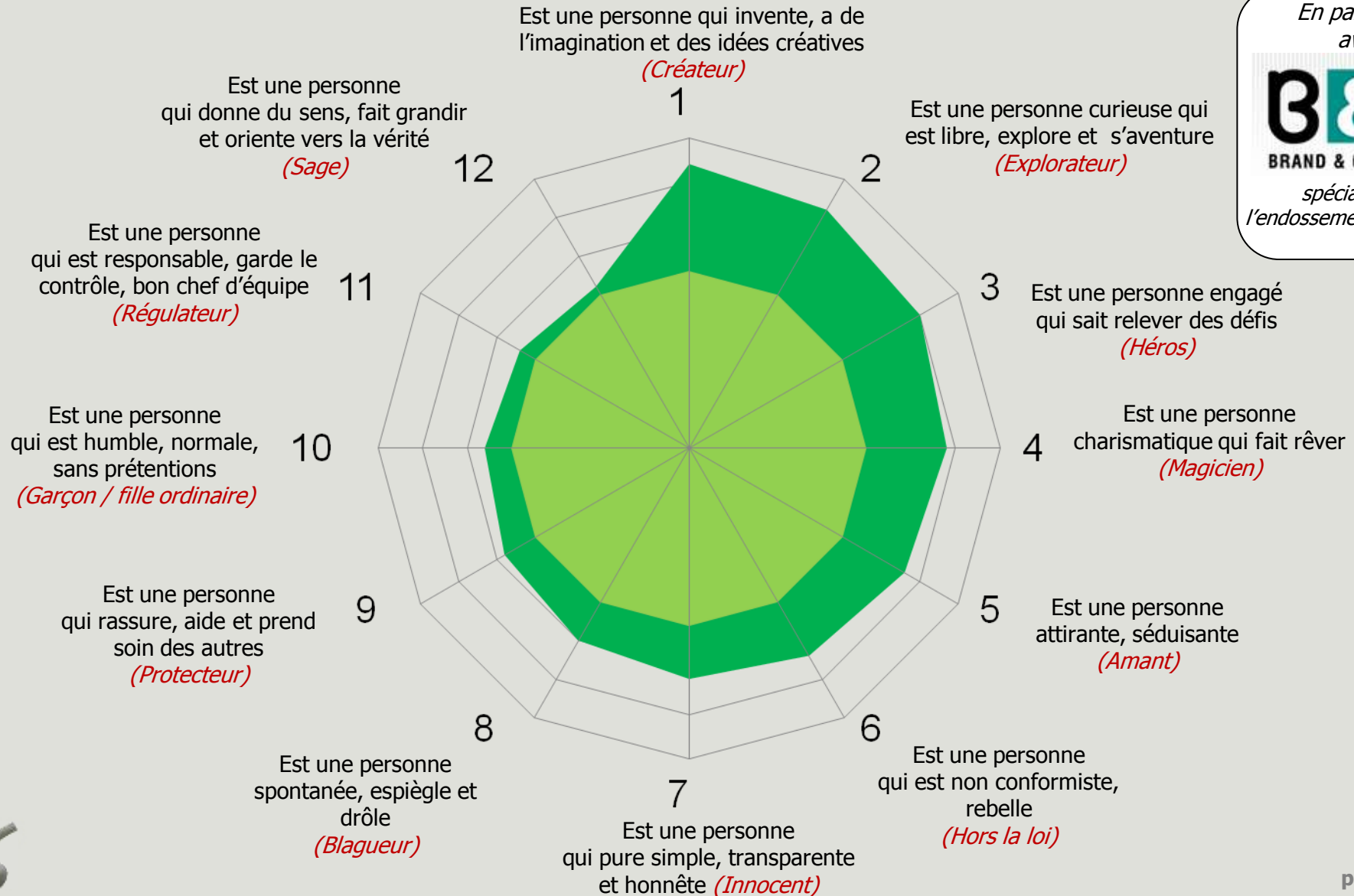
- Q8b. Quelle note de 1 à 10 donneriez-vous à chacun(e) des personnages / personnes que vous nous avez dit connaître :
 - - 10 signifiant que vous en avez une très bonne image.
 - - 1 signifiant vous en avez une très mauvaise image.
 - - Les notes intermédiaires permettent de nuancer votre jugement.



3. Valeurs et impacts des égéries : 12 indicateurs

Nouveauté

Q9. Pour chacune des affirmations suivantes dites-nous selon-vous quel(le) personnage / personne s'y associe le/la plus ?



En partenariat avec :

spécialiste de l'endossement publicitaire



4. Benchmark publicitaire : après visionnage

Les répondants visionnent les dernières pub TV des annonceurs



**Chaque interviewé
visionne 5 publicités
et les évalue sur une série
de 12 items**

(voir liste ci-après)

*Soit au total environ 400 répondants
par publicité avec des échantillons appariés
(chaque sous-échantillon est redressé représentatif national
pour éviter les effets de profil)*

L'évaluation est différente d'un post-test de pub (qui varie en fonction des dates d'exposition, des budgets et des cibles ...). Le visionnage permettra juste d'élaborer des classements en benchmark et d'analyser des corrélations avec les images mesurées en amont.

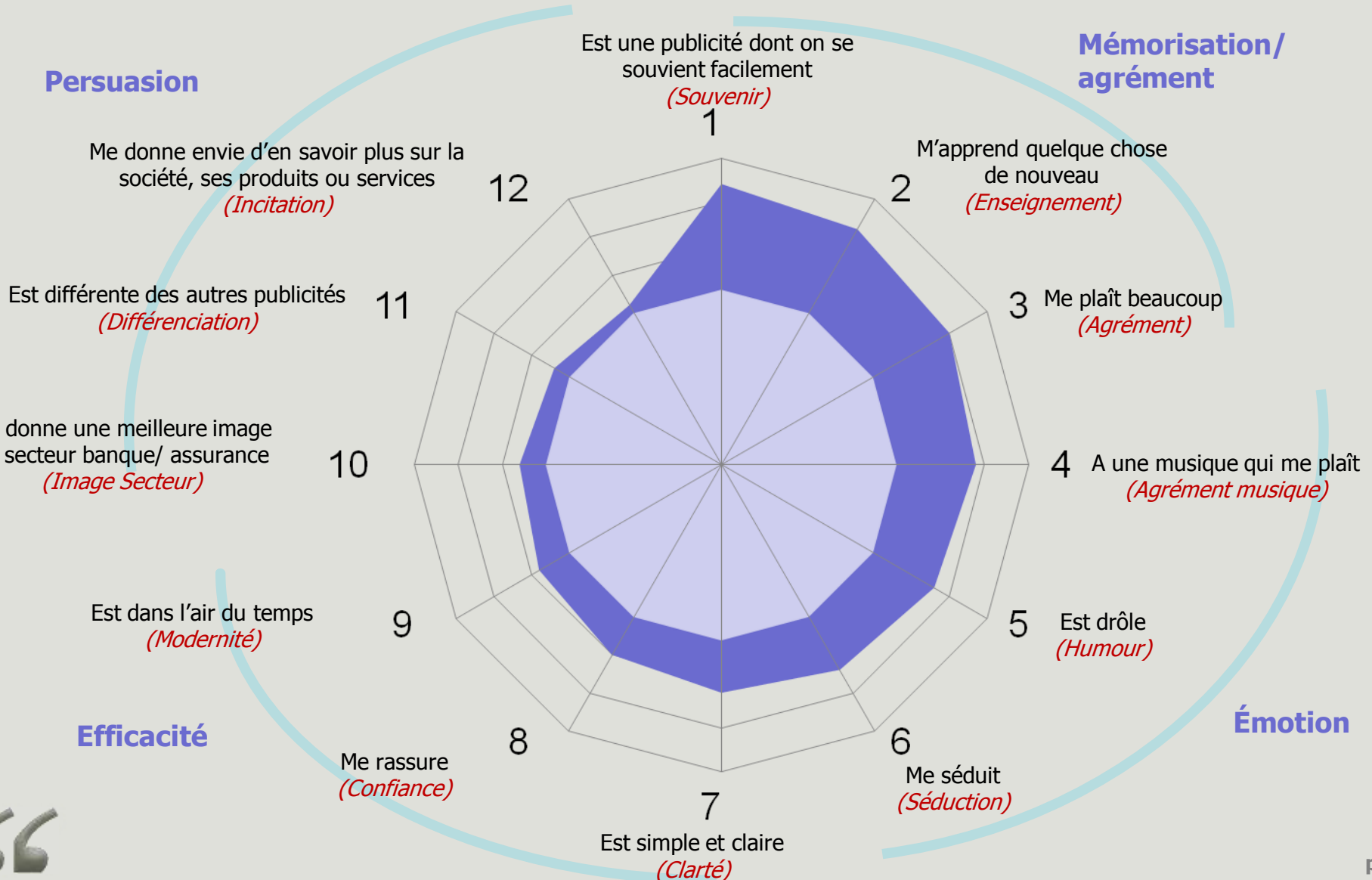


4. Benchmark publicitaire : 4 angles, 12 déclics

Q10 : Pour chacune des affirmations suivantes sur la publicité que vous venez de voir, dites-nous si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord

Persuasion

Mémorisation/ agrément



4. Produits : souscriptions

▶ **Q11 : Parmi les produits suivants, quels sont ceux pour lesquels vous avez actuellement souscrit un ou plusieurs contrats, pour vous ou vos proches ?**

- assurance auto/ moto
- assurance habitation
- assurance vie
- produits d'épargne (Livret A / Codevi /Plan Épargne Logement (PEL)/ CEL/ comptes rémunérés ...)
- actions, OPCVM (SICAV/FCP)
- produit dédiés à la préparation de la retraite (PERP,...)
- épargne salariale (participation, intéressement, PERCO, PEE)
- complémentaires santé/ mutuelle salarié
- contrats d'assurance prévoyance (décès, obsèques, arrêts de travail, invalidité, dépendance ...)
- un crédit consommation ou crédit pour un achat auto/ moto
- un crédit immobilier
- une assurance crédit immobilier (garantie emprunteur)
- aucun de ces produits

▶ **Q12a : Pour chacun des produits suivants pour lesquels vous avez actuellement souscrit un ou plusieurs contrats, pourriez-vous changer de compagnie dans l'année ?**

Oui , certainement/ Oui, probablement/ Non, probablement pas/ Non, certainement pas

- ... *liste des produits possédés*

▶ **Q12b : Pour chacun des produits suivants pour lesquels vous n'avez pas souscrit de contrats, pourriez-vous souscrire un contrat dans l'année ?**

Oui , certainement/ Oui, probablement/ Non, probablement pas/ Non, certainement pas

- ... *liste des produits non possédés*



4. Produits : attractivité des marques

Q13 : Pour chacun des produits suivants, quelles sont toutes les compagnies d'assurance et les banques dont vous êtes client ?

Q14 : Si vous deviez souscrire demain les produits suivants, vers qui vous tourneriez-vous en priorité ? (3 réponses)

1. Assurance Auto

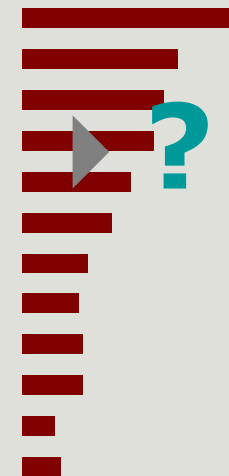
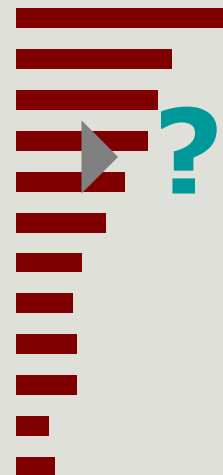
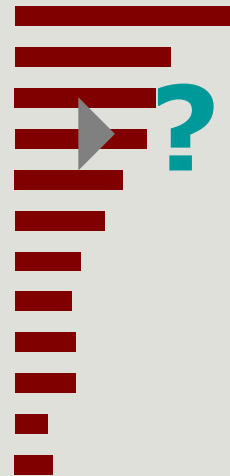
2. Assurance santé

3. Assurance-vie

4. Crédit immobilier

5. Assurance habitation

6. Assurance prévoyance



5. Focus PROS : benchmark notoriété/ image auprès des TPE

- ▶ Les **TPE*** sont l'objet de toutes les convoitises pour les assureurs et banquiers
- ▶ Une cible d'environ **3,5 millions**** de dirigeants



- ▶ Les classements sur les parties **notoriété et l'image** en comparatif des Français

- ▶ Réalisé dans le cadre de notre **omnibus PRO :**

OmniWay PRO®

TPE

(*0 à 19 salariés)



*L'échantillon est raisonné par strates (tailles et secteurs) afin d'obtenir des analyses fiables sur chacune des strates. Une lecture sur l'ensemble est réalisée en redressant chaque strate à son poids réel.
** Secteurs privés hors administrations*

**Nouveauté
agriculteurs**

Nombre de salariés	0 salarié	1 à 2	3 à 5	6 à 9	10 à 19	Échantillon Redressé	Échantillon Raisonné
Agriculture						16,2%	160
Industrie						5,5%	100
Construction						11,5%	130
Commerce						17,6%	170
Services aux entreprises						20,8%	170
Café, Hôtel, Restaurants						5,8%	100
Services particuliers, santé, immobilier						22,7%	170
TOTAL	68,9%	16,6%	7,7%	3,9%	2,9%	100%	
	250	220	200	170	160		1 000

**7 secteurs
1 000 interviews**

- ▶ Les **créations d'entreprise** augmentent depuis 10 ans et ont explosé avec le régime de l'auto-entreprise depuis 2009.
- ▶ Une cible d'environ **1,5 millions*** de créateurs d'entreprises (de moins de 5 ans*)



- ▶ Les classements sur les parties **notoriété et l'image** en comparatif des TPE
- ▶ Réalisé dans le cadre de notre **Observatoire des Créateurs d'Entreprises®** :



L'échantillon est raisonné par strates (tailles et secteurs) afin d'obtenir des analyses fiables sur chacune des strates. Une lecture sur l'ensemble est réalisée en redressant chaque strate à son poids réel.

Echantillon représentatif de **1 000 créateurs** de moins de 5 ans dont environ 400 auto-entrepreneurs interrogés en ligne en mai et redressé selon les données INSEE et la méthode des quotas sur :

- ▶ l'année de création (de 2006 à 2010)
- ▶ la taille salariale
- ▶ le secteur d'activité
- ▶ le statut (artisan, commerçant, profession libérale)
- ▶ le régime (auto-entrepreneurs, individuels, sociétés)
- ▶ la région



- ▶ Benchmark des entreprises, des métiers et des secteurs auprès des **jeunes de 18 à 30 ans**



- ▶ Etat d'esprit des jeunes (moral, optimisme, entreprise idéale, critères de choix)
- ▶ Attractivité de **80 entreprises** (tous secteurs dont 25 banques, assurances et mutuelles)
- ▶ Attractivité de **20 secteurs** (dont banque & assurance) positionnés sur 6 axes (image, attractivité, services, perspectives, rémunération, sécurité de l'emploi et avantages sociaux)
- ▶ Attractivité de **30 métiers** et focus sur les métiers commerciaux dans la banque ou l'assurance
- ▶ *Résultats **avant et après la crise** (mai 2011 vs novembre 2011)*

Echantillon représentatif de 1 000 jeunes de 18 à 30 ans interrogés en ligne et redressé selon la méthode des quotas sur :

- ▶ Sexe
- ▶ Age
- ▶ CSP
- ▶ Niveau de diplôme
- ▶ Catégorie d'agglomération

- ▶ *Demandez notre plaquette détaillée*

Budgets

- ▶ **Souscription** du baromètre Argus de l'Assurance-OpinionWay :
 - ▶ Echantillon représentatif de **2000* français** âgés de 18 ans et plus interrogés en ligne sur système Cawi (**sauf questions sur les sous-échantillons*).
 - ▶ Rapport Powerpoint complet avec analyses et tris par profils **sur l'ensemble des questions* et sur les 25 marques** (*certains résultats sont publiés dans l'Argus de l'assurance)
 - ▶ **Présentation** orale OpinionWay des résultats aux souscripteursTarif souscription module Grand Public : **5 900 € HT**

Sur les parties **notoriété et image** :

- ▶ **Focus PROS** : Echantillon représentatif de **1000* PROS** (dirigeants de TPE de 0 à 19 salariés)
- ▶ **+ Focus Créateurs** : Echantillon représentatif de **1000* créateurs** (créateurs de 0 à 5 ans d'ancienneté dont auto-entrepreneurs) interrogés en ligne sur système Cawi
: 4 900 € HT

- ▶ **Focus Attractivité Employeur Jeunes** : Echantillon représentatif de **1000* jeunes** (de 18 à 30 ans) interrogés en ligne sur système Cawi :
: 3 500 € HT



Planning

Détail des différentes phases :

- ▶ **Souscriptions** : dès maintenant
- ▶ **Publication dans l'Argus** des classements notoriété/ image : **fin novembre 2011**
- ▶ Remise des rapports détaillés aux **souscripteurs** : **fin novembre 2011**
- ▶ **Conférence** Communication Argus de l'Assurance : **8 décembre 2011**
- ▶ **Présentations** orales OpinionWay aux souscripteurs : décembre/ janvier à fixer sur demande



Bon de commande

Baromètre AB Argus de l'Assurance - OpinionWay®

Veillez nous retourner la présente datée et signée avec le tampon de la société et la mention "BON POUR ACCORD"
par courrier postal/ fax au 01 78 94 90 19 ou email à falbert@opinion-way.com.

En nous la retournant signée, vous confirmez avoir pris connaissance des conditions générales de vente d'OpinionWay ci-après et y adhérer entièrement.
Par ailleurs, vous confirmez avoir pris connaissance et adhérer entièrement aux obligations mutuelles concernant les codes éthiques, dispositions légales et règles de confidentialité.

Budget :

Le budget à prévoir pour le dispositif d'étude tel que décrit ci-avant est de :

5 900 €HT* module Grand Public
4 900 €HT* Focus TPE + Créateurs
3 500 €HT* Focus Attractivité Employeur Jeunes

* Euros Hors Taxes (TVA = 19,6%)

Modalités de règlement : Paiement à réception de facture.

Modalités de facturation :

Raison sociale à facturer :

Adresse de facturation :

Nom du responsable :

PourClient

Pour OpinionWay

Conditions Générales de Vente

ARTICLE 1

Les présentes conditions générales sont systématiquement adressées ou remises par la Société à chaque client pour lui permettre de passer commande.

En conséquence, le fait de passer commande implique l'adhésion entière et sans réserve du client à ces conditions générales à l'exclusion de tout autre document tels que prospectus, catalogues émis par la Société et qui n'ont qu'une valeur indicative.

Aucune condition particulière ne peut, sauf acceptation formelle et écrite de la Société, prévaloir contre les conditions générales.

Toute condition contraire posée par le client sera donc, à défaut d'acceptation expresse, inopposable à la Société, quel que soit le moment où elle aura pu être portée à sa connaissance.

Le fait que la Société ne se prévale pas à un moment donné de l'une quelconque des présentes conditions générales, ne peut être interprété comme valant renonciation à se prévaloir ultérieurement de l'une quelconque desdites conditions.

ARTICLE 2 - COMMANDE

Les commandes ne sont définitives que lorsqu'elles ont été confirmées par un écrit.

La Société n'est liée par les commandes prises par ses représentants ou ses employés que sous réserve d'une confirmation écrite et signée.

Toute modification ou annulation de commande demandée par le client ne peut être prise en considération qu'après accord écrit de la Société.

Si la Société n'accepte pas la modification ou l'annulation, les acomptes versés ne pourront pas être restitués.

ARTICLE 3 – PRESTATION

La Société s'engage à apporter tous les soins nécessaires pour réaliser les études et enquêtes qui lui sont confiées.

La Société n'est tenue que d'une obligation de moyen.

Toute commande adressée à la Société implique l'adhésion par le client aux méthodologies et techniques qui sont mises en œuvre par la Société pour réaliser les travaux et études objets de ladite commande, le client pouvant demander le cas échéant, toute explication utile concernant lesdites méthodologies et techniques.

ARTICLE 4 – LIVRAISON

4.1 Délais : Les délais contractuels sont indiqués aussi exactement que possible.

Les dépassements de délai de livraison ne peuvent donner lieu à dommages intérêts, à retenue ni à annulation des commandes en cours. Toutefois, si trois mois après la date indicative de livraison la prestation n'a pas été fournie pour toute autre cause qu'un cas de force majeure, la prestation pourra être résolue à la demande de l'une ou l'autre partie : le client pourra obtenir restitution de son acompte à l'exclusion de tout autre indemnité ou dommage intérêt.

4.2 Force majeure : Chacune des parties ne pourra être tenue responsable d'un manquement quelconque à ses obligations, si ce manquement est dû à la survenance d'un cas de force majeure.

Par force majeure, on entend toute modification intervenant dans la législation ou la réglementation régissant l'activité de l'une ou l'autre partie et/ou tout fait d'une quelconque autorité publique extérieure aux deux parties qui empêcherait pratiquement l'exécution du présent contrat.

La partie affectée par un tel cas de force majeure devra immédiatement prévenir l'autre partie en lui notifiant dans les cinq (5) jours la survenance d'un tel évènement. A défaut d'accord entre les parties permettant de reprendre l'exécution du contrat dans les quinze (15) jours, le présent contrat sera résilié de plein droit.

4.3 Obligations des parties : En toute hypothèse, la livraison n'interviendra dans les délais que si le client est à jour de ses obligations envers la Société quelle qu'en soit la cause.

ARTICLE 5 – MODALITES DE PAIEMENT ET DE REGLEMENT

5.1 Règlement des prestations : Le règlement des prestations se fait sur facturation par OpinionWay, par le versement de 100% à la commande . Les factures sont payables par le client à réception.

5.2 Pénalités de retard : En cas de retard de paiement, la Société pourra suspendre toutes les commandes en cours, sans préjudice de toute autre voie d'action.

Toute somme non payée à l'échéance prévue par la facture et par les présentes conditions générales de vente donnera lieu de plein droit et sans mise en demeure préalable au paiement des intérêts de retard selon le taux d'intérêt en vigueur à la date de la communication des présentes conditions générales de vente, augmenté de 1,5%. Ces intérêts courront du jour de l'échéance des factures jusqu'au complet paiement.

5.3 Défaut de paiement, résolution et restitution : En cas de défaut de paiement 48 heures après une mise en demeure restée infructueuse, la prestation de service sera résiliée de plein droit si bon semble à la Société qui pourra demander la restitution des travaux livrés sans préjudice de tous autres dommages-intérêts. Le client sera en outre tenu de verser à la Société 20% du montant TTC des factures dues.

La résolution pourra frapper non seulement la commande en cause mais aussi toutes les commandes impayées antérieures, qu'elles soient livrées ou en cours de livraison et que leurs paiements soient échus ou non.

Dans le cas de défaut de paiement, les sommes qui seraient dues pour d'autres livraisons ou pour toute autre cause, deviendront immédiatement exigibles si la Société n'opte pas pour la résolution des commandes correspondantes.

Toute détérioration du crédit du client pourra justifier l'exigence de garantie ou d'un règlement comptant par chèque ou virement avant l'exécution des commandes reçues. Ce sera notamment le cas si une modification intervient dans la capacité du client, dans son activité professionnelle, dans la personne de ses dirigeants ou dans sa forme juridique.

Le client s'interdit d'utiliser ou d'exploiter les travaux livrés par la Société avant leur complet paiement, la Société se réservant le droit d'en exiger leur restitution en cas de non-paiement du prix à l'échéance convenue.

ARTICLE 6 – DROIT D'EXPLOITATION DES ETUDES ET TRAVAUX DE LA SOCIETE

La société conserve la propriété des techniques, des méthodes, du savoir-faire, des outils, des matériels et des logiciels, qu'elle aurait développé et qui lui sont propres ou dont elle aurait fait l'acquisition, et qu'elle mettrait en oeuvre, à titre onéreux ou gratuit, à l'occasion de la réalisation de l'étude, objet du contrat.

Tous les résultats en souscription de cette étude restent la propriété d'OpinionWay. Les résultats en souscription sont strictement confidentiels et réservés à un usage uniquement interne à la seule exception des questions qui feront l'objet d'une publication dans l'Argus de l'Assurance. Toute publication ou divulgation, de tout ou partie des informations contenues dans cette étude à un tiers, devra faire l'objet d'un accord préalable et écrit d'OpinionWay et de l'Argus de l'Assurance.

En cas de divulgation, reproduction ou publication, même autorisée, altérant ou dénaturant la signification ou l'interprétation et études de la société, cette dernière pourra faire par les voies les plus appropriées, toute réserve, communiqué ou mise au point nécessaire pour protéger ses droits, et sans préjudice de toutes autres actions ou mesures.

Ce, sans limite de temps ou de territorialité.

ARTICLE 7 – JURIDICTION COMPETENTE

Seront seuls compétents en cas de litiges de toute nature ou de contestation relative à la formation ou à l'exécution de la commande, les tribunaux de Paris.

Codes éthiques, dispositions légales et règles de confidentialité :

OpinionWay travaille en conformité avec les règles et les principes formulés par le Syntec études marketing et opinion, et le Code International CCI/ESOMAR de Pratique Loyales en matière d'Etudes de Marché et d'Opinion, ainsi qu'avec les législations en vigueur, nationales et internationales, notamment la législation sur la protection des données personnelles.

A ce titre, OpinionWay travaille en conformité avec les règles prévues dans le cadre de la Loi n° 78-17 du 6 Janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés.

Frédéric ALBERT

Directeur Adjoint du Développement

falbert@opinion-way.com

Tél : 01 78 94 90 20

Philippe Le MAGUERESSE :

Directeur des études marketing & communication

plemagueresse@opinion-way.com

Tél : 01 78 94 89 96

ou vos interlocuteurs habituels



“opinionway

15 place de la République, 75003 Paris

tel : 01 78 94 90 00

fax : 01 78 94 90 19

www.opinionway.com

