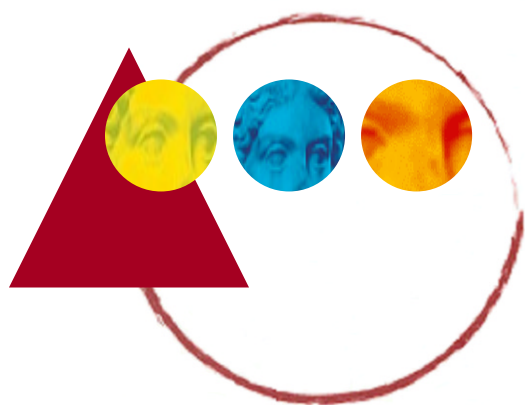




2008 8^e édition

L'image des Assureurs auprès des Français



Introduction

Les objectifs :

Cette **8ème édition** du baromètre vise à apporter aux professionnels :



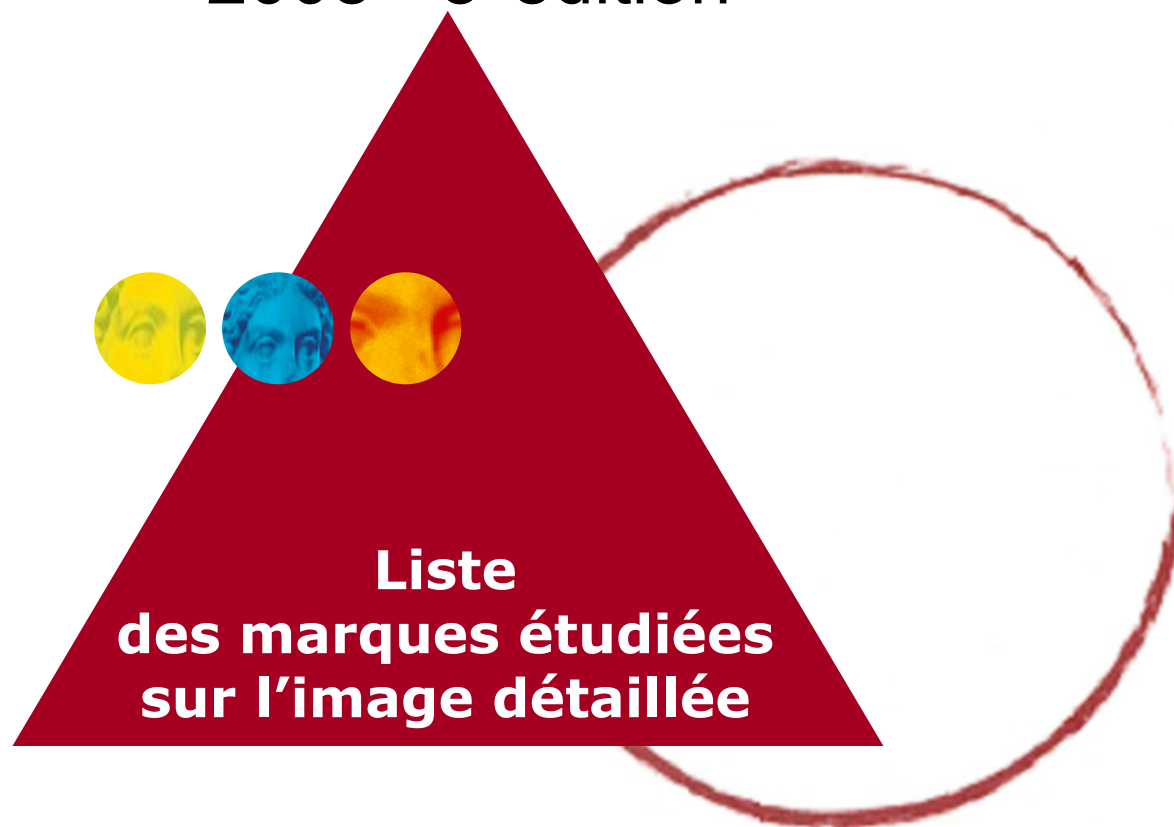
🕒 Des points de repères sur des **questions récurrentes** :

- 🕒 **La notoriété** des compagnies d'assurance (top of mind, spontanée, globale),
- 🕒 **L'image** de ces compagnies (au global et détaillée),
- 🕒 **L'attractivité** de ces compagnies

La méthodologie :

- 🕒 Les informations ont été recueillies les **21 et 22 février 2008** auprès d'environ 950 individus âgés de 18 ans et plus, issus d'un échantillon national représentatif de 1 000 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.

2008 - 8^e édition



Marques présentes en 2008 :

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

13 assureurs

7 banques

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

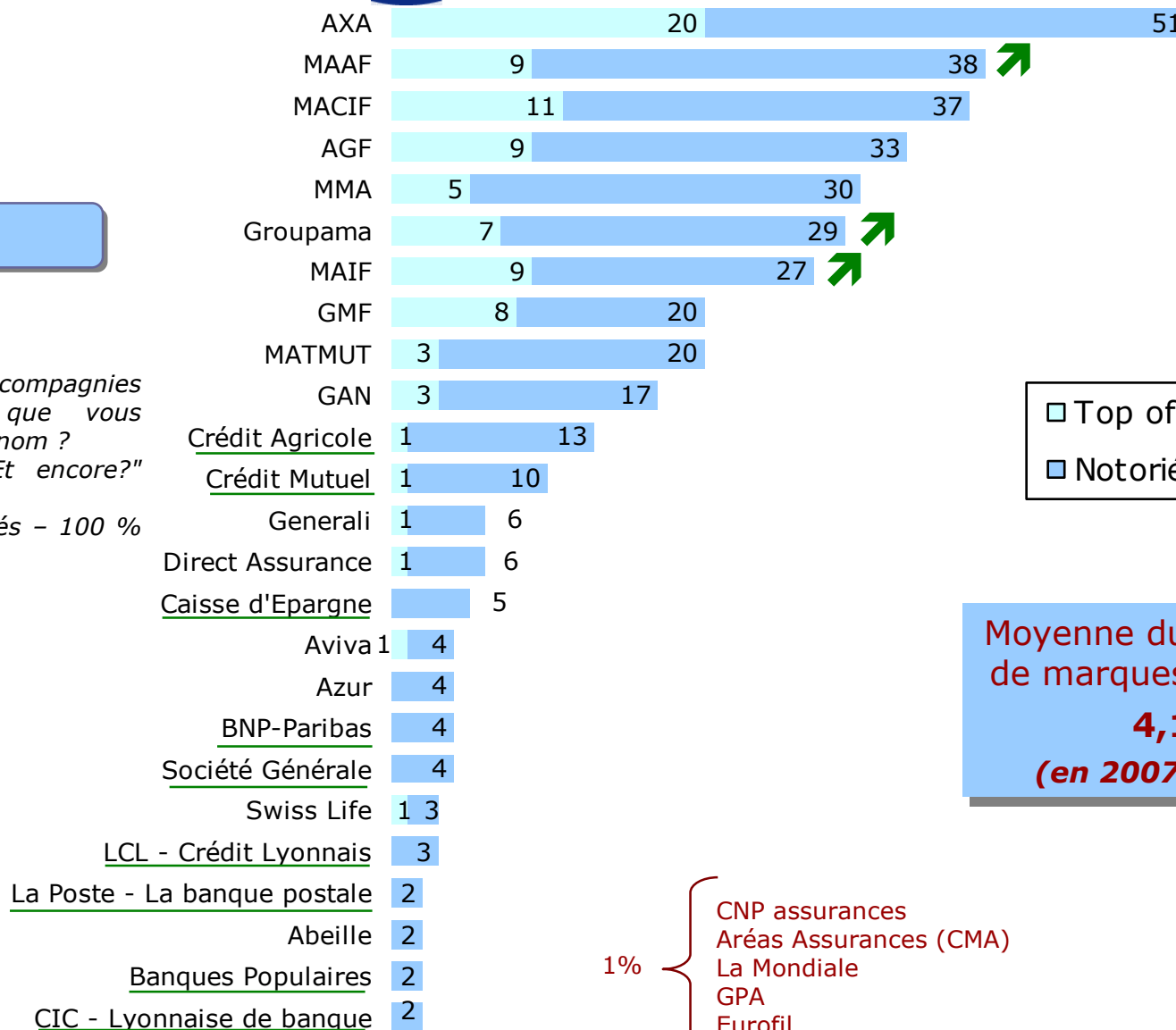


Vague 2008

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 %
= 956

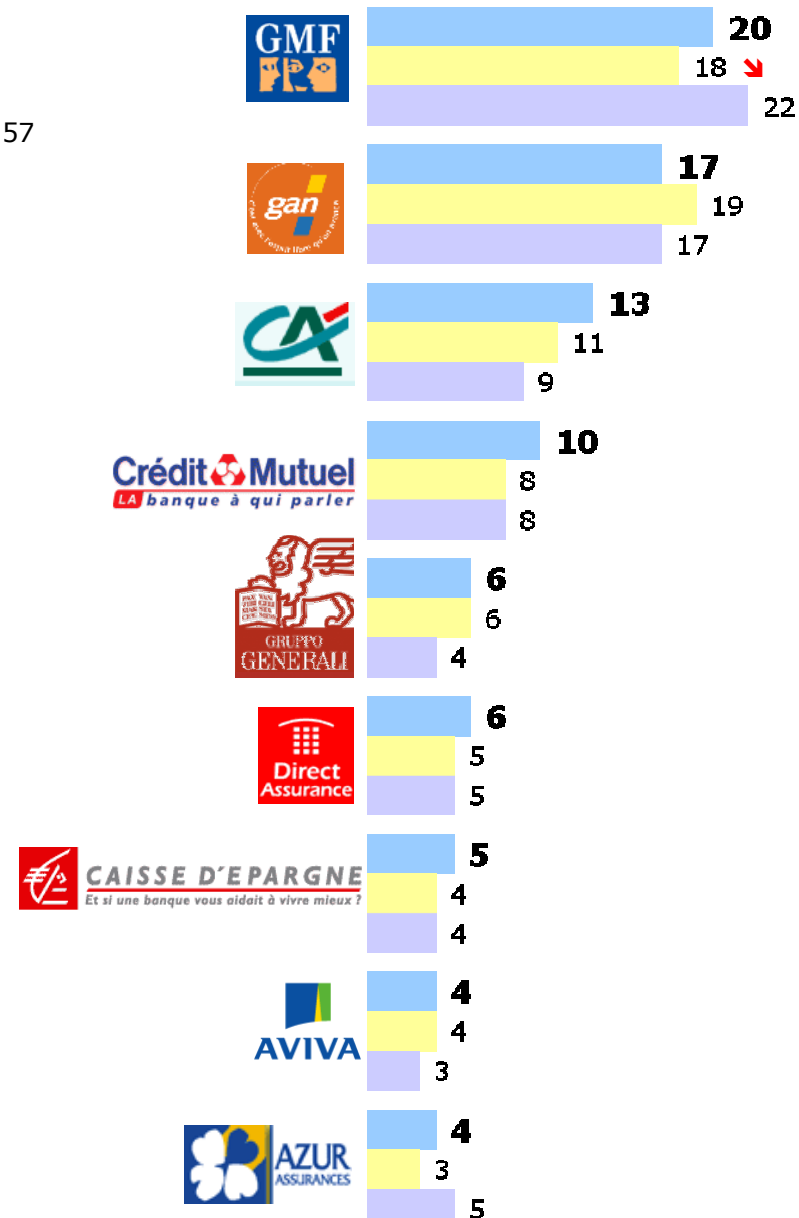
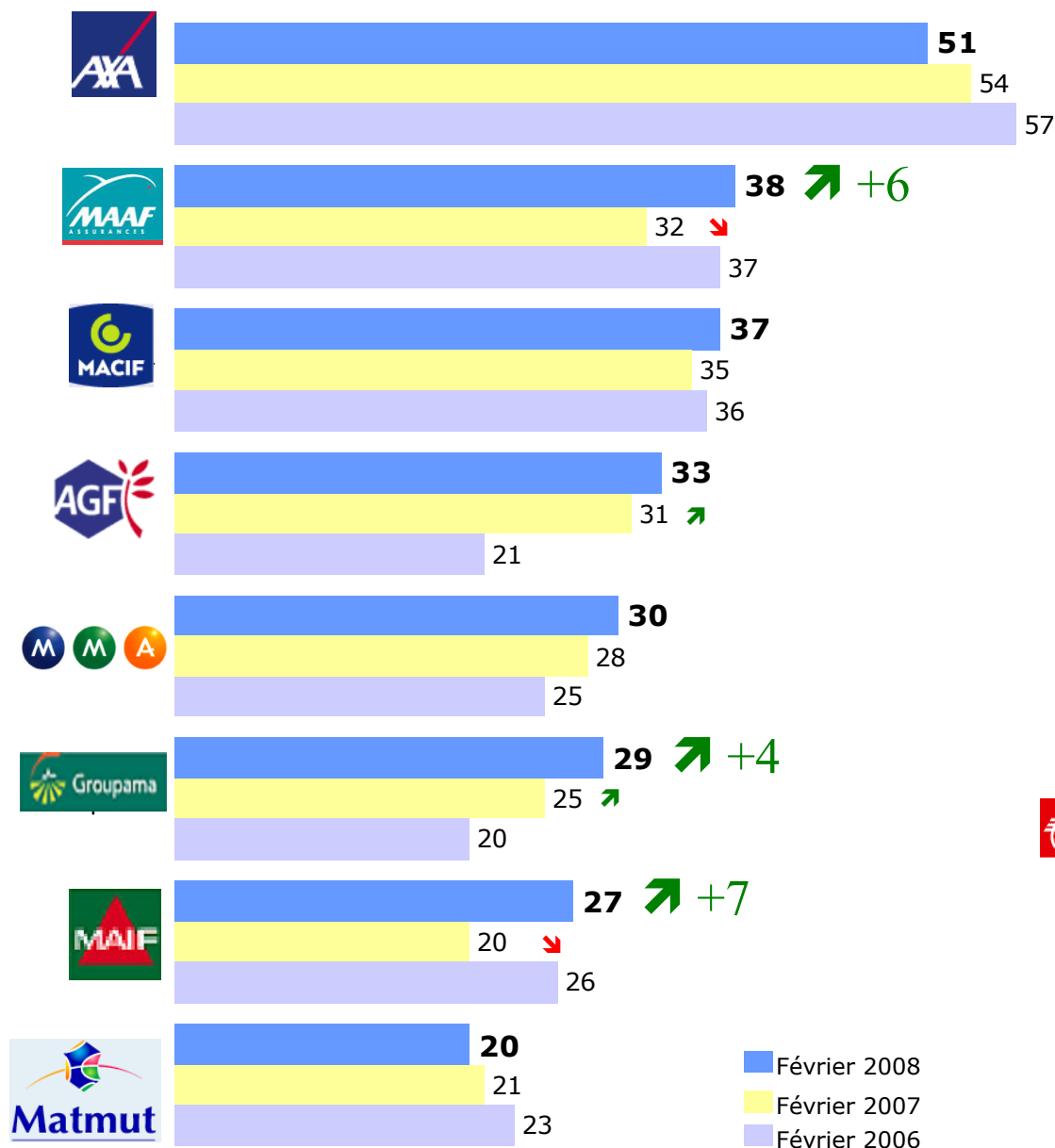


□ Top of Mind
■ Notoriété spontanée

Moyenne du nombre de marques citées :
4,1
(en 2007 : 3,8)

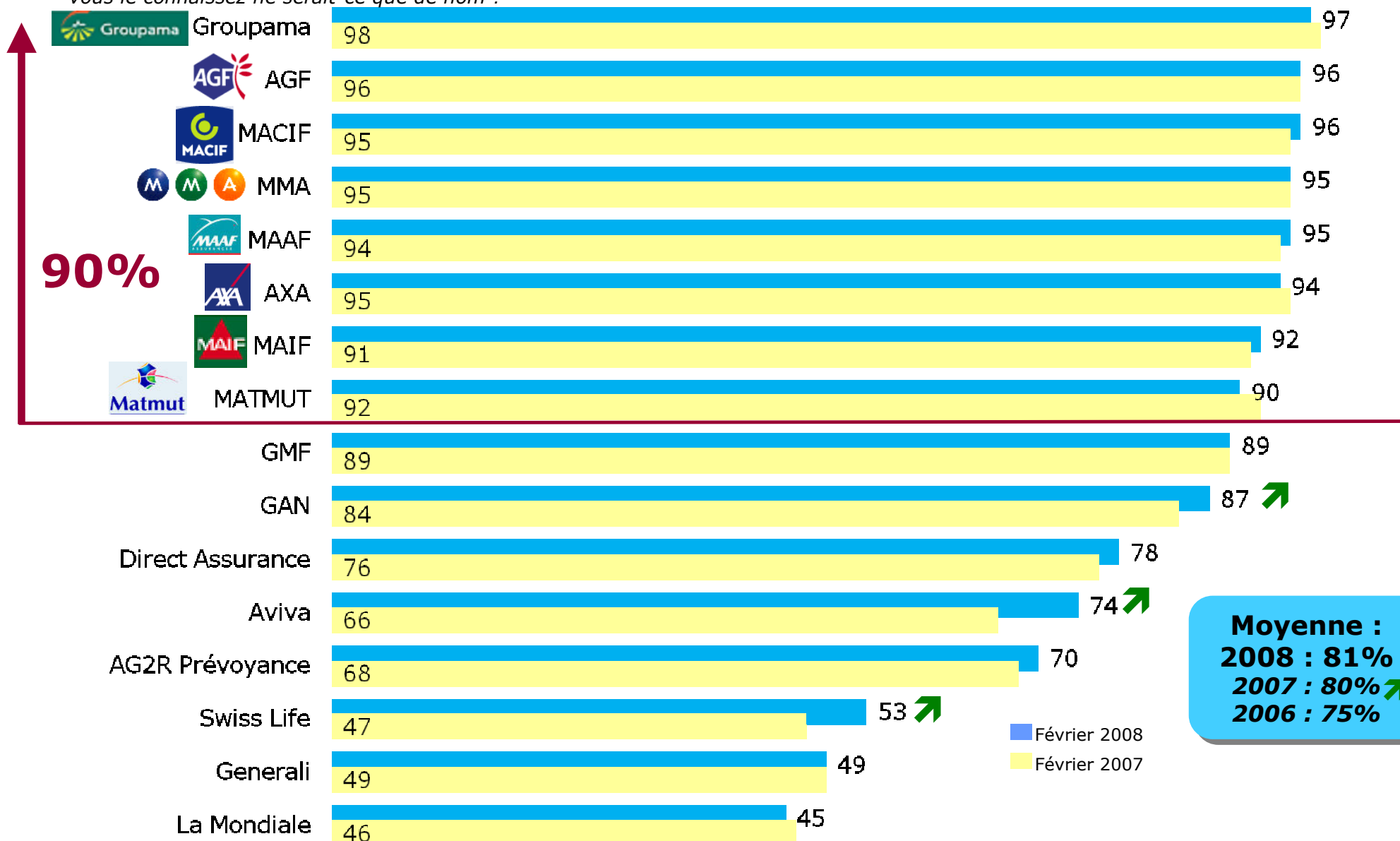
1% {
CNP assurances
Aréas Assurances (CMA)
La Mondiale
GPA
Eurofil

Évolution de la notoriété spontanée



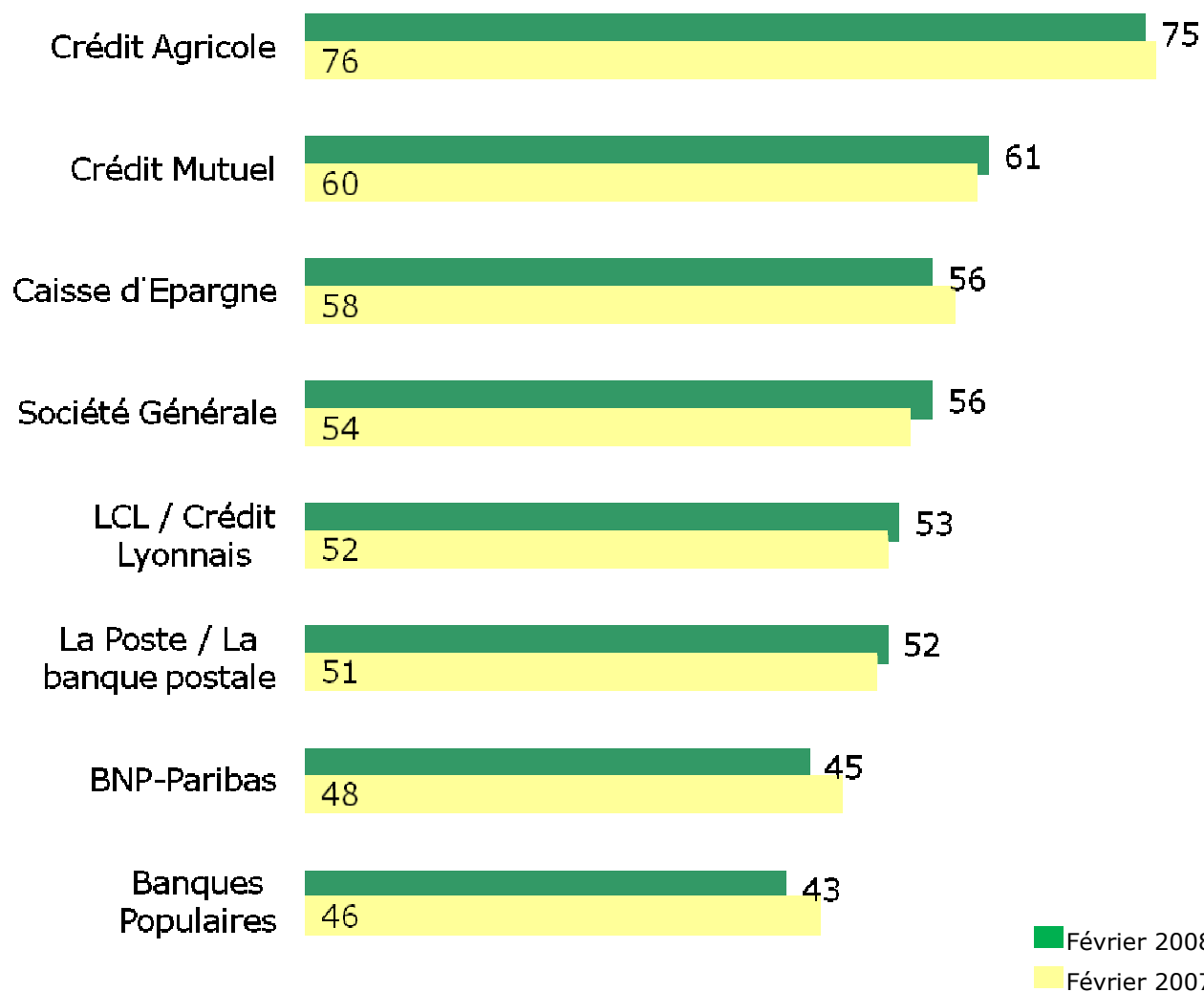
La notoriété globale (spontanée + assistée) des compagnies d'assurance - Grand Public -

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 ?

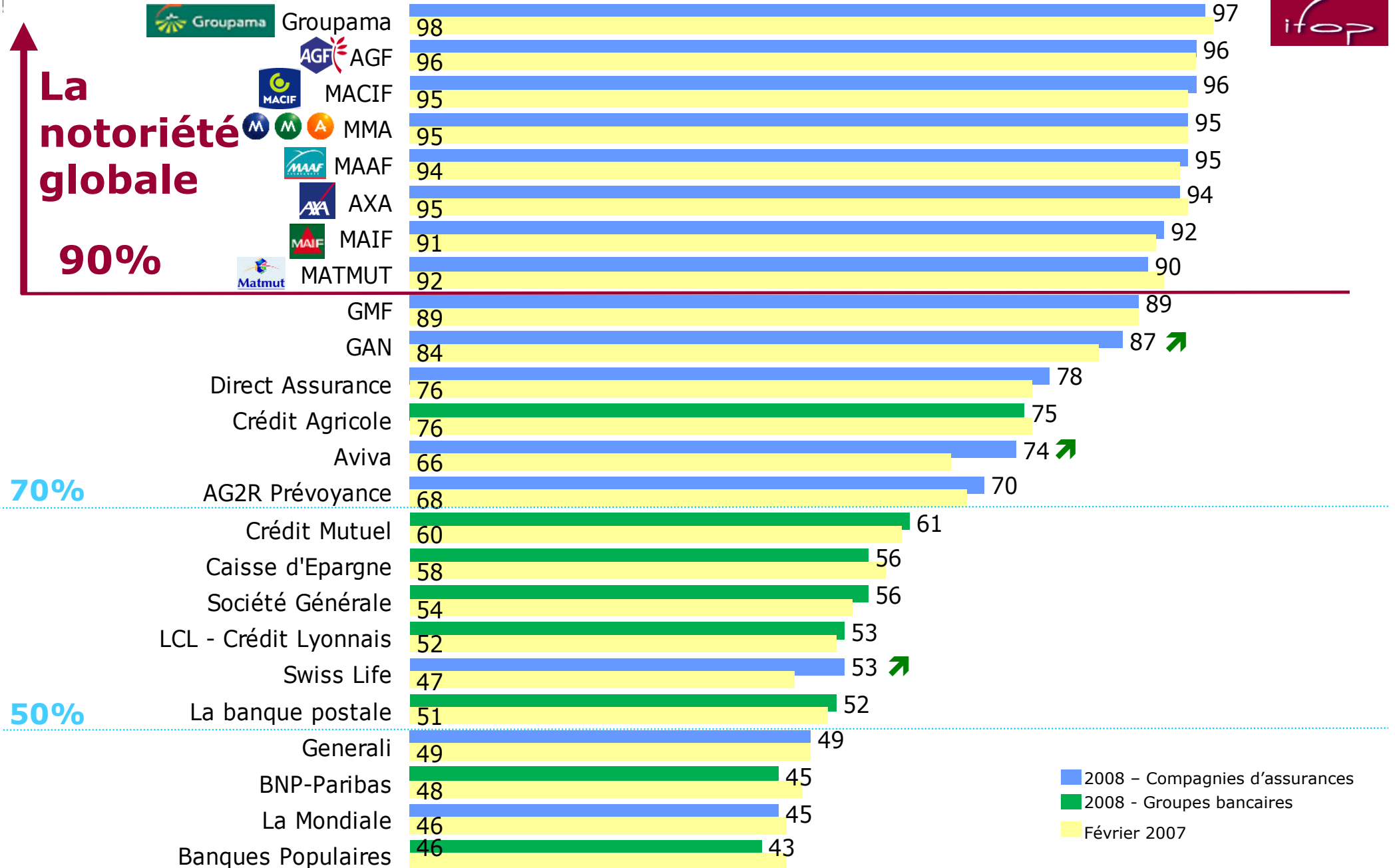


La notoriété globale des groupes bancaires assureurs

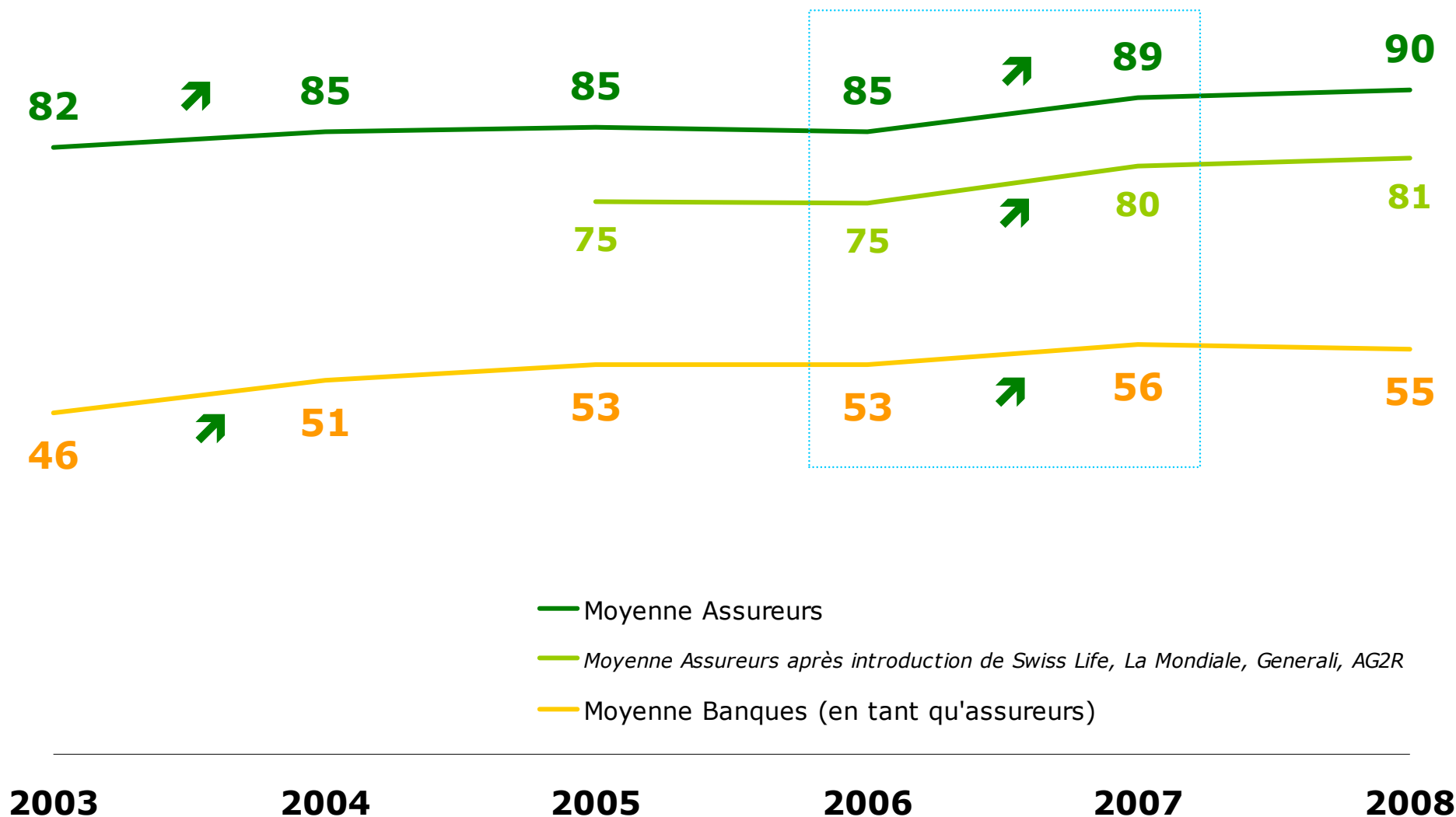
Question : Et parmi les groupes bancaires suivants, **quels sont ceux dont vous savez qu'ils proposent des contrats d'assurance** ?



Moyenne :
2008 : 55%
2007 : 56% ↗
2006 : 53%



Evolution des taux de notoriété globaux



Notoriété

AXA reste le leader naturel, MAAF, GROUPAMA et MAIF progressent en présence à l'esprit :

- AXA reste la référence en matière d'assurance, encrée dans l'esprit de plus d'un Français sur deux qui la cite spontanément (51%), bien devant la **MACIF** (37%) et la **MAAF** (38%) qui fait un retour en force cette année (+6 points de notoriété spontanée).
- Deux autres fortes progressions en spontané : **Groupama** avec sa nouvelle campagne « Cerise » progresse de façon significative avec 29% de notoriété spontanée (contre 25% en 2006 et 20% en 2005). La **MAIF** retrouve le niveau qu'elle avait en 2006 avec 27% de notoriété spontanée (20% en 2007).
- Presque toutes les notoriétés globales restent stables - comme si les notoriétés globales des acteurs, malgré un investissement publicitaire toujours important, avaient atteints des paliers - **seules trois marques** - qui elles, étaient en retrait avec des niveaux plus faibles au global et en spontané - **progressent** cette année en notoriété globale : **Gan** avec 87% (+3 en 2008/ 2007), **Aviva** avec 74% (+8), et **Swiss Life** avec 53% (+6).

Fin 2007/début 2008 : une période de "pause » dans l'assurance ?

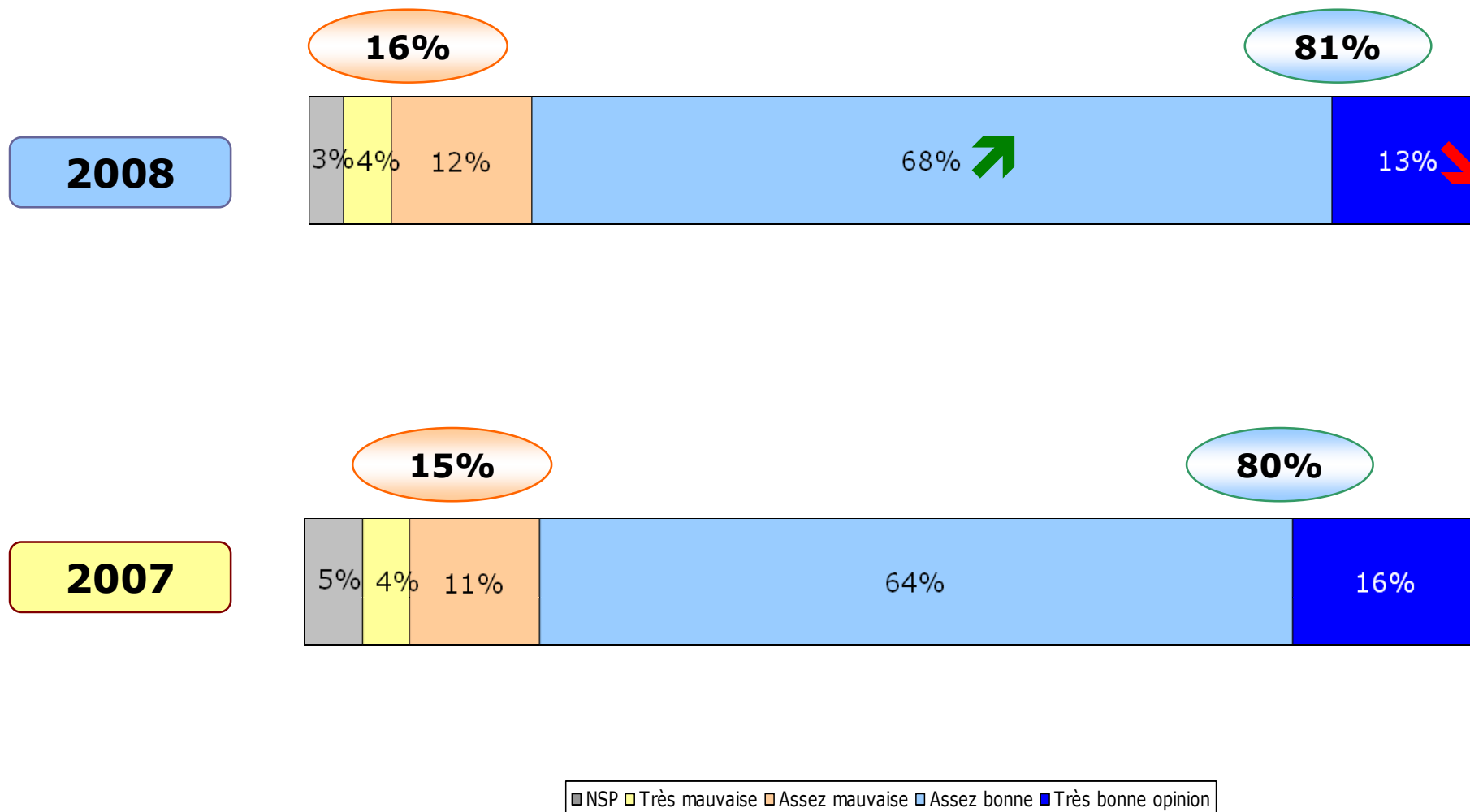
- Après une forte progression de la visibilité des campagnes publicitaires entre 2006 et 2007, les scores de notoriété globaux **sont cette année stables en moyenne** (81% contre 80% en 2007 pour les assureurs et 55% contre 56% en 2007 pour les banquiers).
- La prédominance des « poids lourds historiques » caractérise ce marché très concurrentiel : 8 marques d'assureurs sont connues par plus de 90% des Français, 14 marques supérieures à 70%, 20 marques supérieures à 50%. Le **Crédit Agricole** reste la première banque présente sur le terrain des assureurs avec une notoriété globale sur ses activités d'assurance à 75%, bien devant le **Crédit Mutuel** (61%).

2- L'image des assureurs

2.1- L'opinion générale

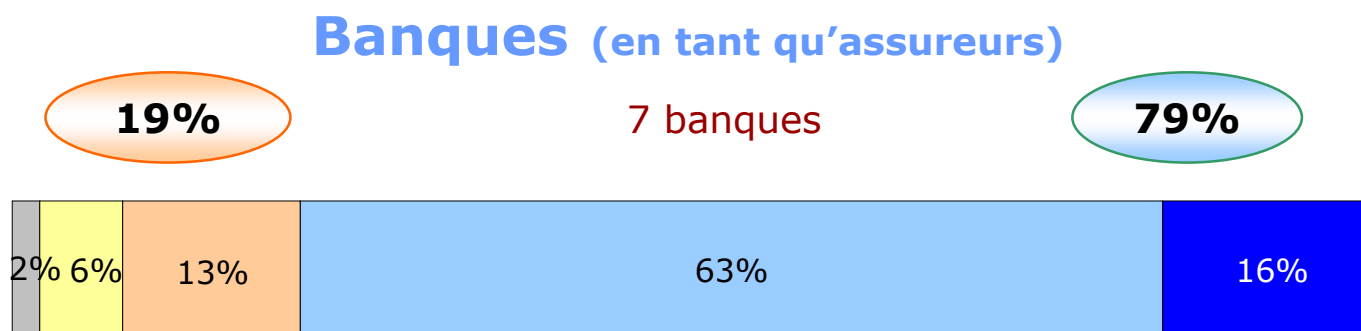
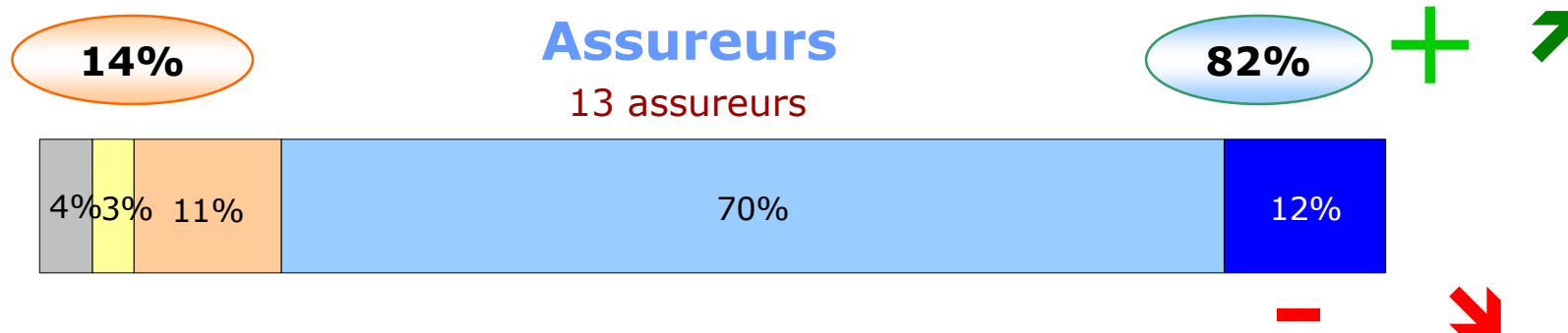
Moyenne des opinions générales

Assureurs + Banques

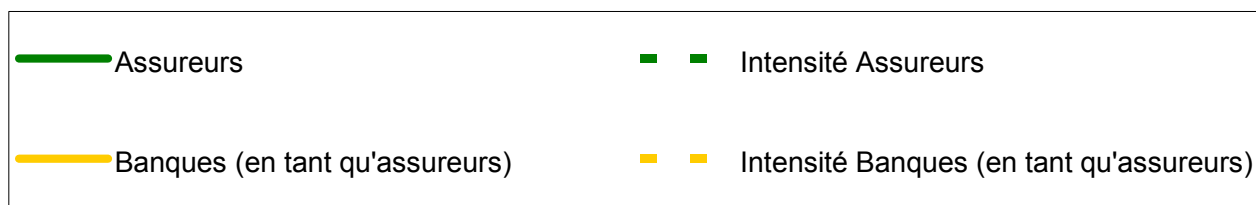
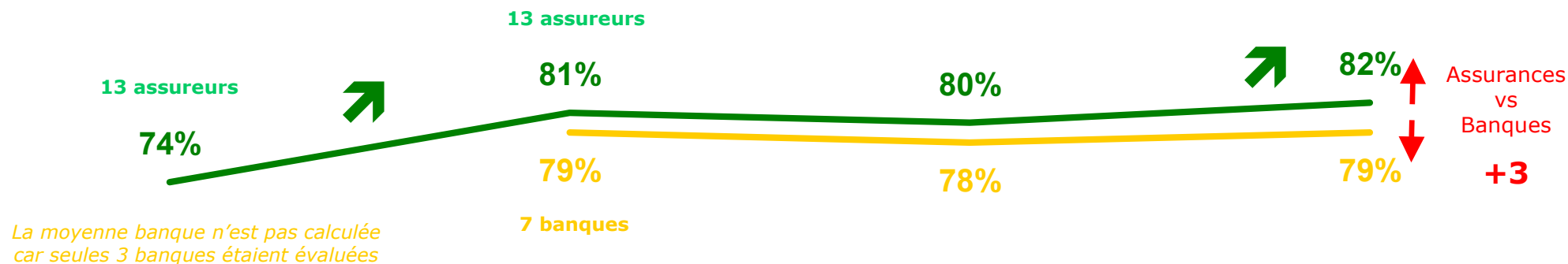


Opinions Générales

Assureurs vs Banques (en tant qu'assureurs)



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



2005

2006

2007

2008

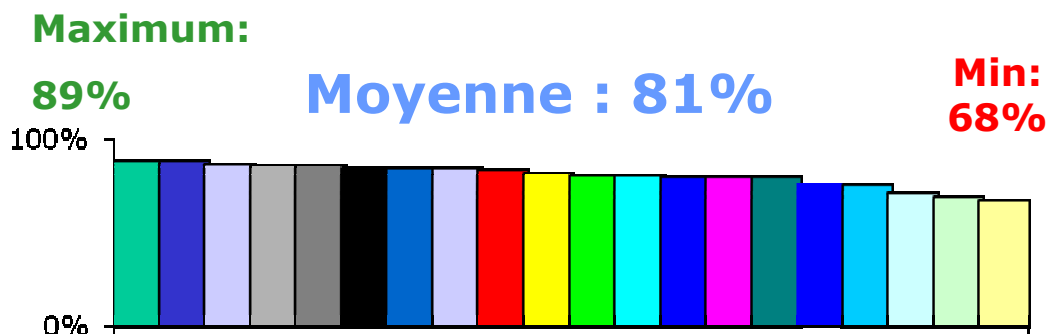
Assurances vs Banques

-4

Dispersion des opinions générales



2008

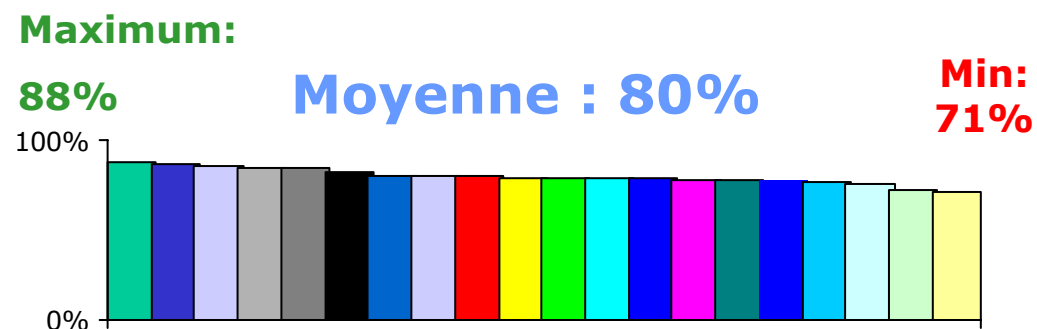


Écart 2008 :



2007

20 marques
étudiées

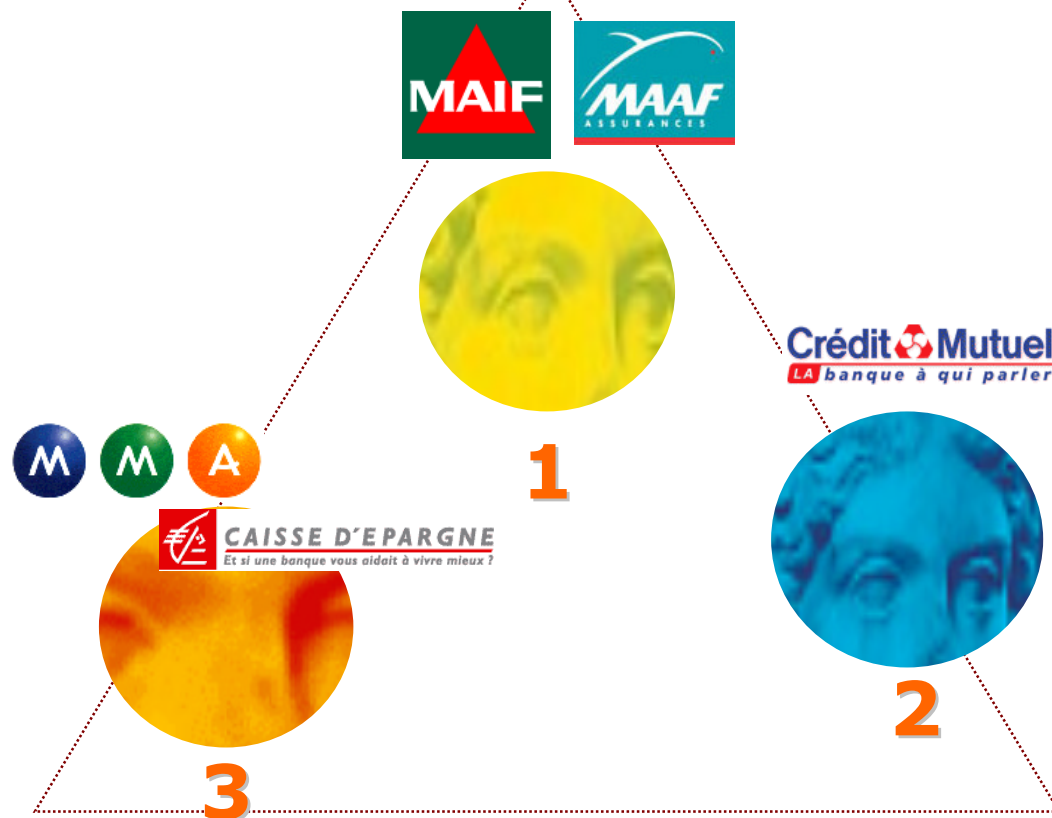


Écart 2007 :

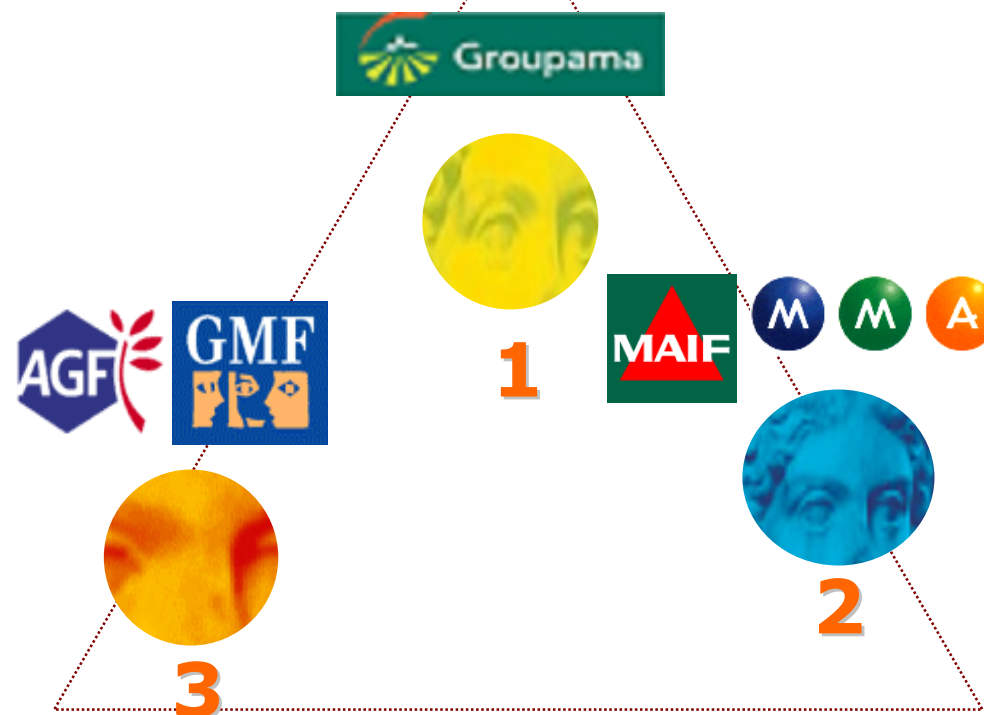


Le Podium "opinion"

2008



Rappel
2007

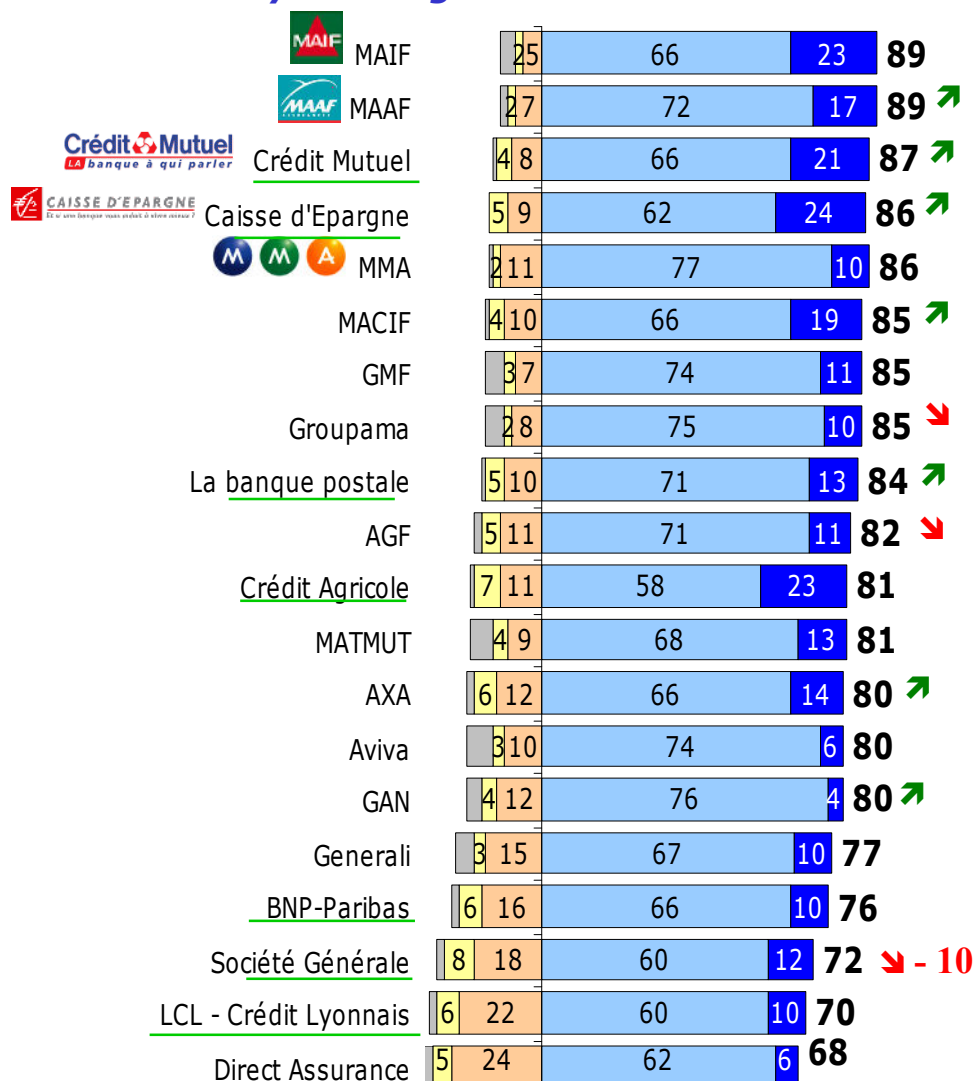


Question : Et diriez-vous que vous en avez une très bonne opinion, une assez bonne opinion, une assez mauvaise opinion ou une très mauvaise opinion en tant qu'assureur ?

Vague 2008

Moyenne vague 2008 : 81%

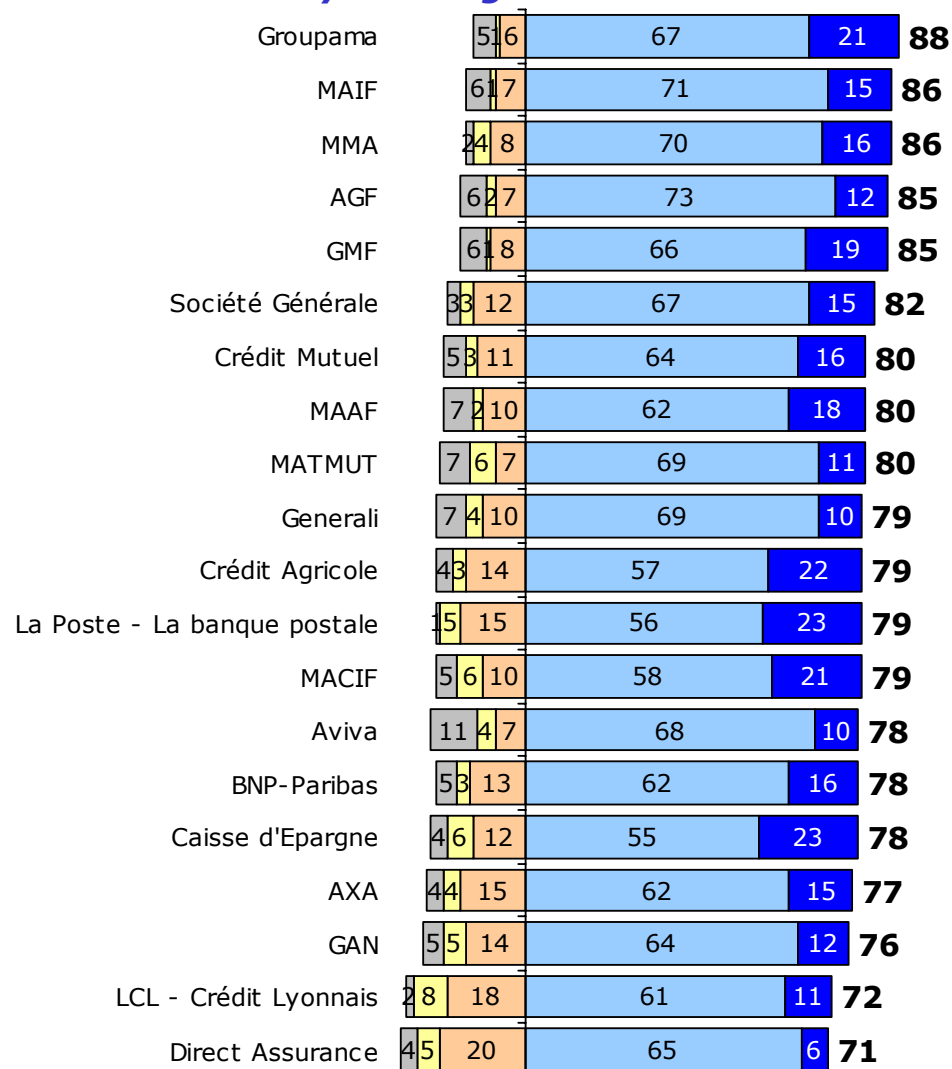
Total bonne opinion



Vague 2007

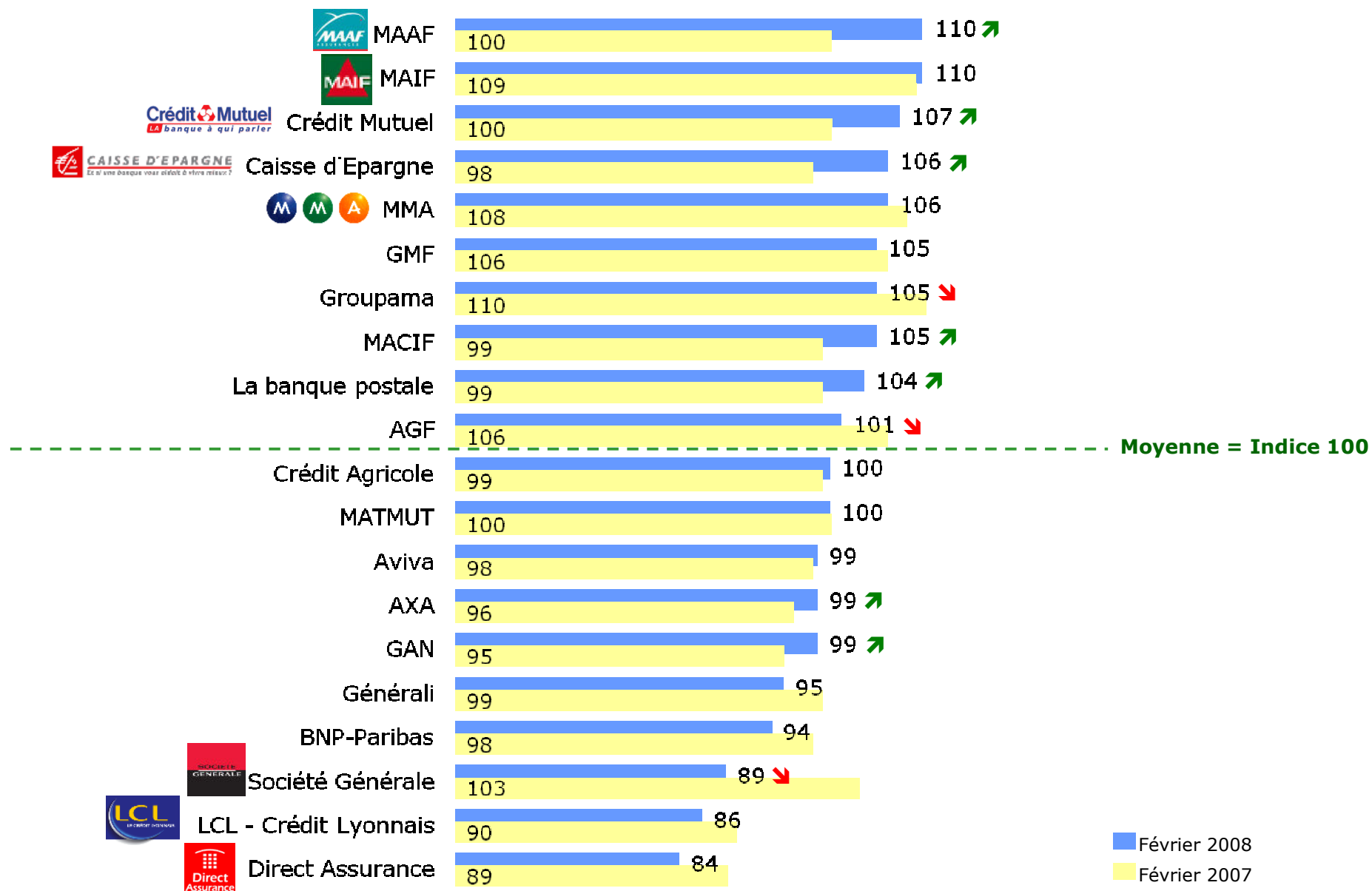
Moyenne vague 2007 : 80%

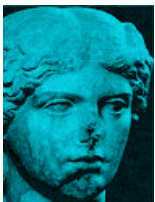
Total bonne opinion



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

L'opinion générale - évolutions en indice -





ifop
Corpo Brands 130

Issus de la banque de données Ifop de 130 marques Corporate

* L'image des Banques (en tant que banques et non assureurs) est issu de la banque de données Ifop de 130 marques Corporate

Image : analyse de positionnement

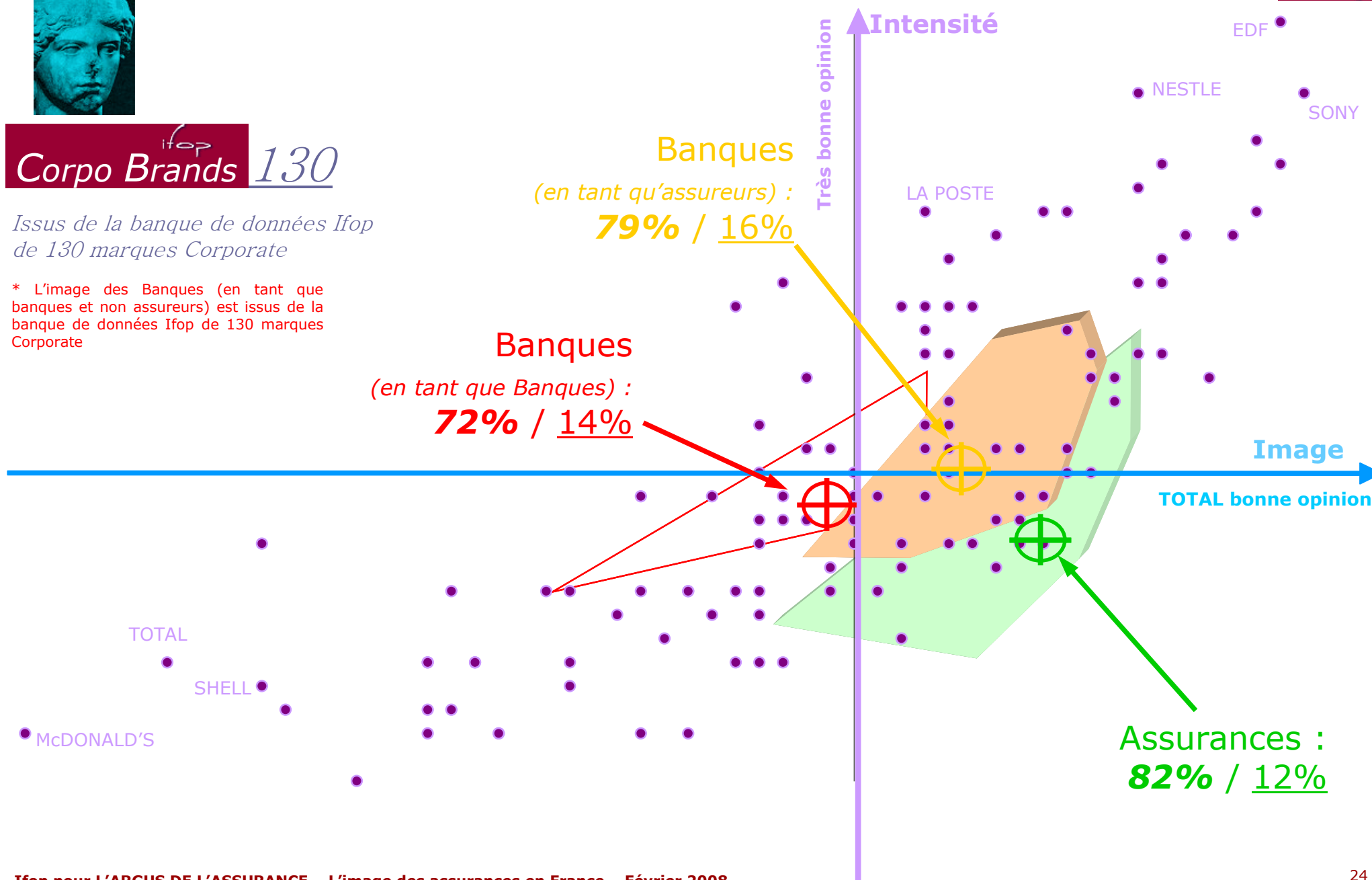
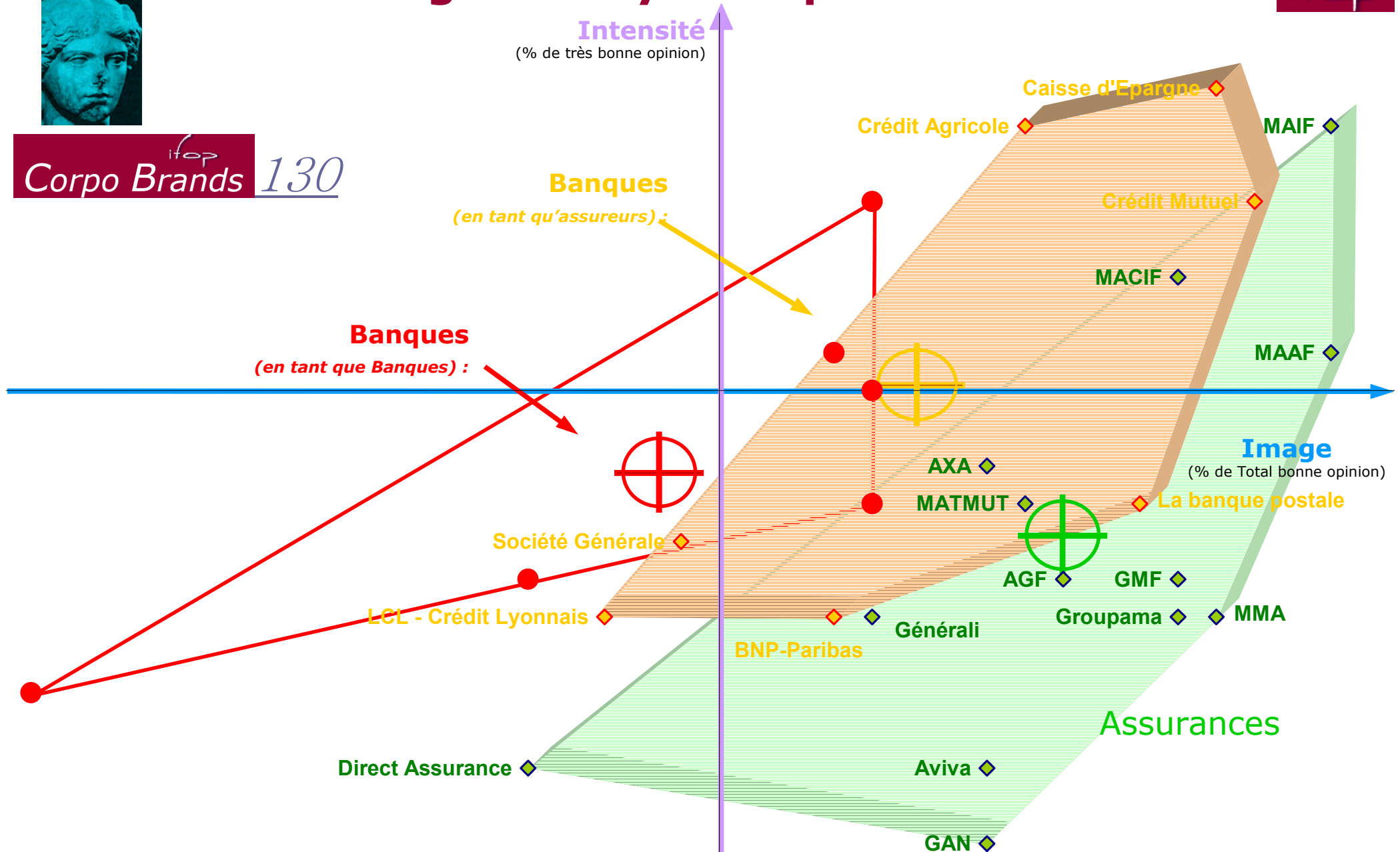


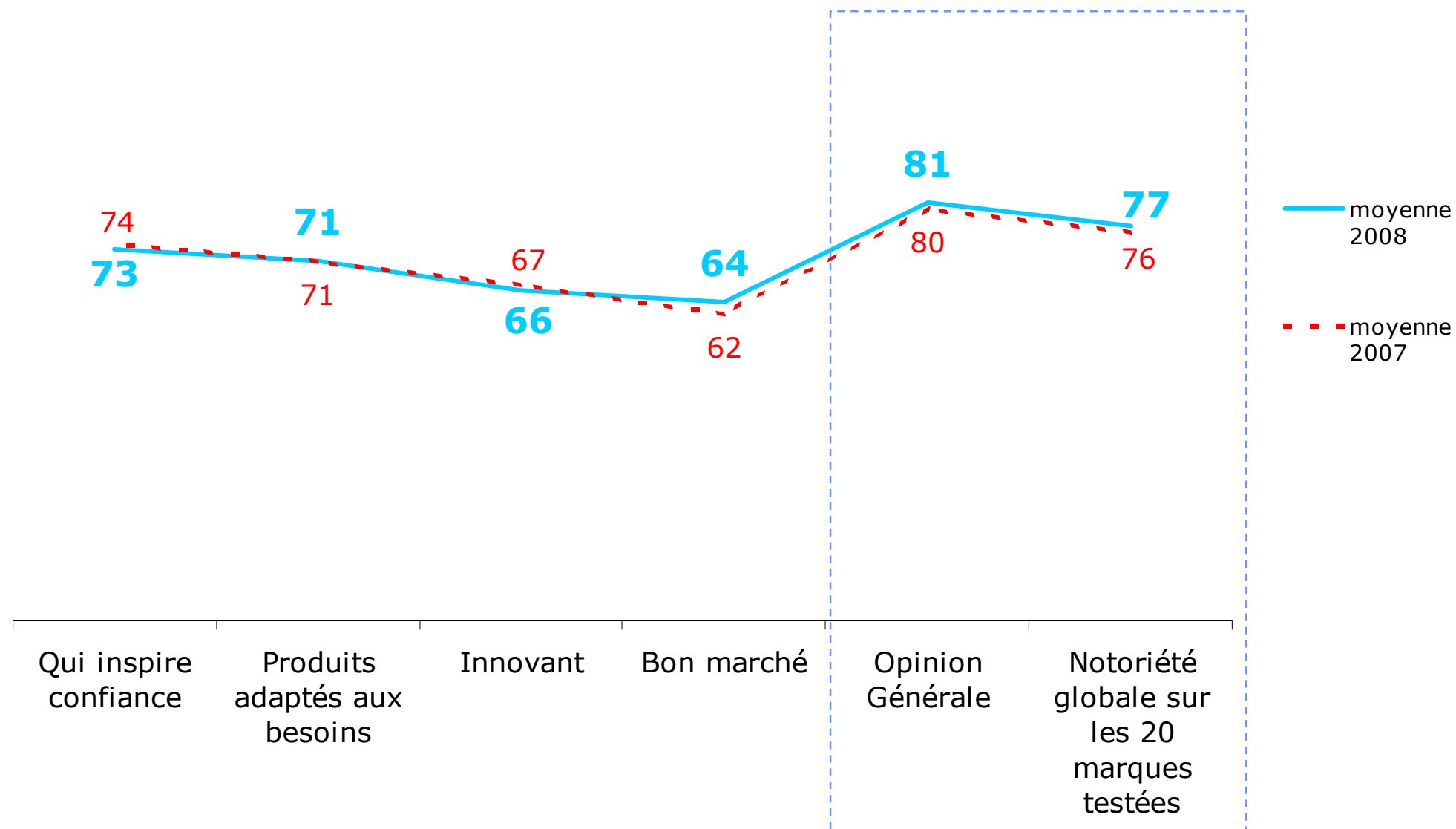


Image : analyse de positionnement



2.2- Les traits d'image

Moyennes 2008/ 2007



Opinion Générale
(spontanée)

— Assureurs

— Banques

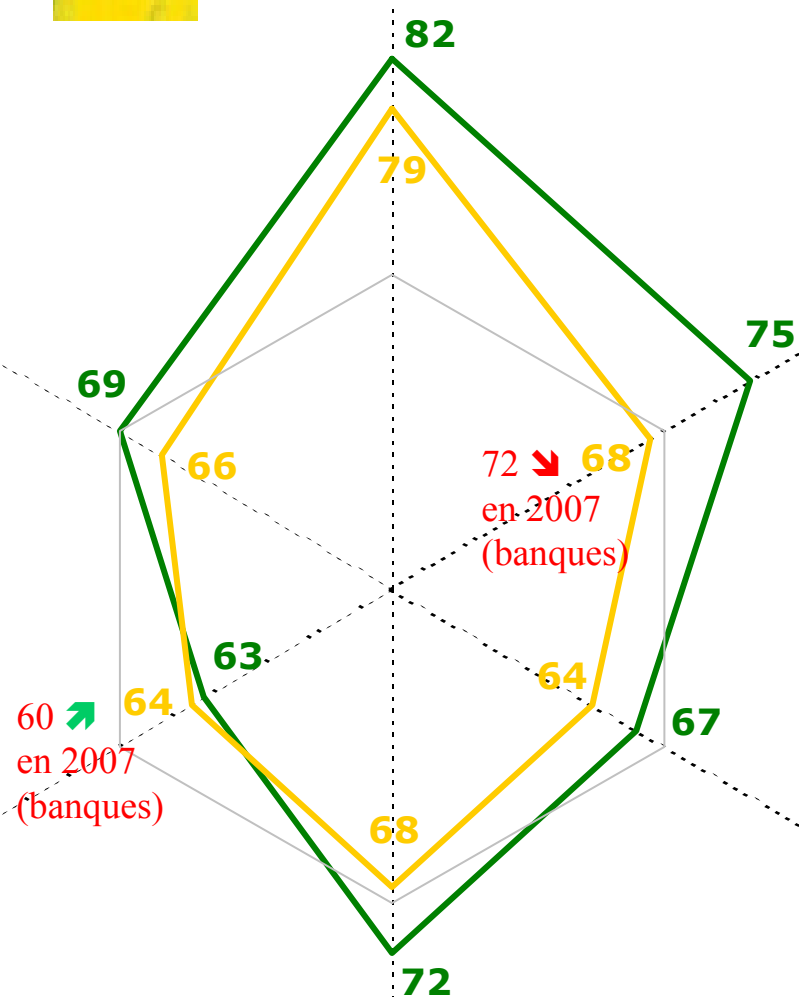
Opinion Réfléchie
Moyenne des 4 items

Confiance

Innovation

Adaptation
besoins

Bon marché



— Norme Ifop Corpo Brands(*)

— Assureurs + Banquiers (assureurs)

Opinion Générale
(spontanée)



Opinion Réfléchie
Moyenne des 4 items

**Issus de la banque de données Ifop
des marques Corporate sur d'autres secteurs*

ifop
Corpo Brands



Prix



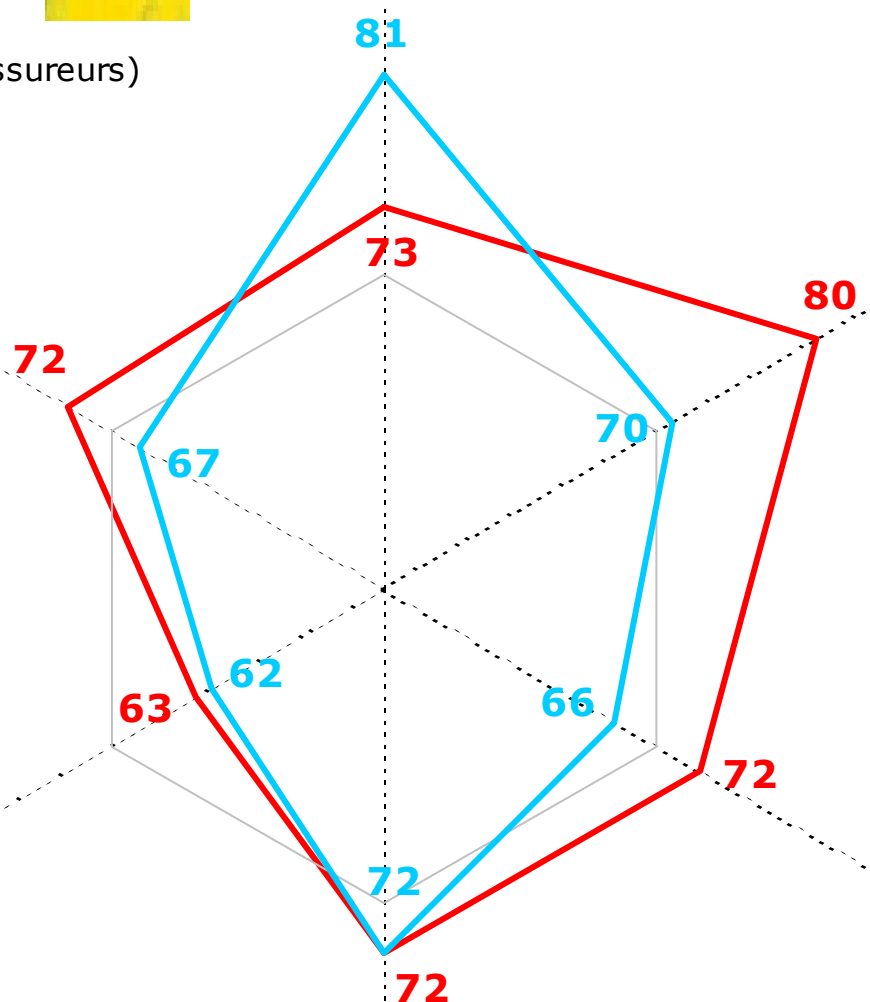
Adaptation
besoins



Confiance



Innovation





L'assurance : une image « rassurante » !

- ⊗ Avec en moyenne 81% d'opinion positive auprès des 20 marques testées, les Français ont indiscutablement une **bonne image** des marques sur le marché de l'assurance (assureurs et banquiers) contrairement à une mauvaise image sectorielle^[1].
- ⊗ Au global, comparativement à d'autres secteurs^[2], les marques d'assurance disposent de bons scores d'opinion, mais dont l'intensité des opinions "très positives" reste faible. Cependant, cette opinion générale déjà « molle » a son **intensité qui diminue** encore sur cette vague : 13% de très bonne opinion contre 16% en 2007.
- ⊗ Nous notons également un différentiel entre l'opinion globale "spontanée" (image institutionnelle posée à brûle-pourpoint) et la moyenne des dimensions testées (image "réfléchie") qui reflète une tendance à s'effriter au fur et à mesure que l'interviewé évalue précisément l'image des acteurs. Cette « fragilité » est une caractéristique de l'image des assureurs et des banquiers qui est soulignée par les benchmark sur presque chaque dimension par rapport à d'autres secteurs^[3].
- ⊗ Si les **marques bancaires** testées ici sur le marché de l'assurance sont un peu en retrait au global (total de 79% d'opinions positives contre 82% pour les assureurs), elles sont en revanche plus fortes sur les opinions « très positives » (16% contre 12% pour les assureurs), révélateur d'une **concurrence difficile**.
- ⊗ En benchmark, les banquiers ont donc plutôt intérêt à se présenter en tant qu'assureurs pour bénéficier de ce **bonus institutionnel accordé aux assureurs**.

^[1] Selon l'image sectorielle "les compagnies d'assurance" testée dans l'Observatoire Ifop du Développement Durable.

^[2] Voir p24,25 le positionnement des marques sur la banque de données d'image Corporate de l'Ifop "Corpo Brands".

^[3] Voir p29, le positionnement les items de la banque de données d'image Corporate de l'Ifop "Corpo Brands".



🕒 L'assurance : une image « rassurante » !

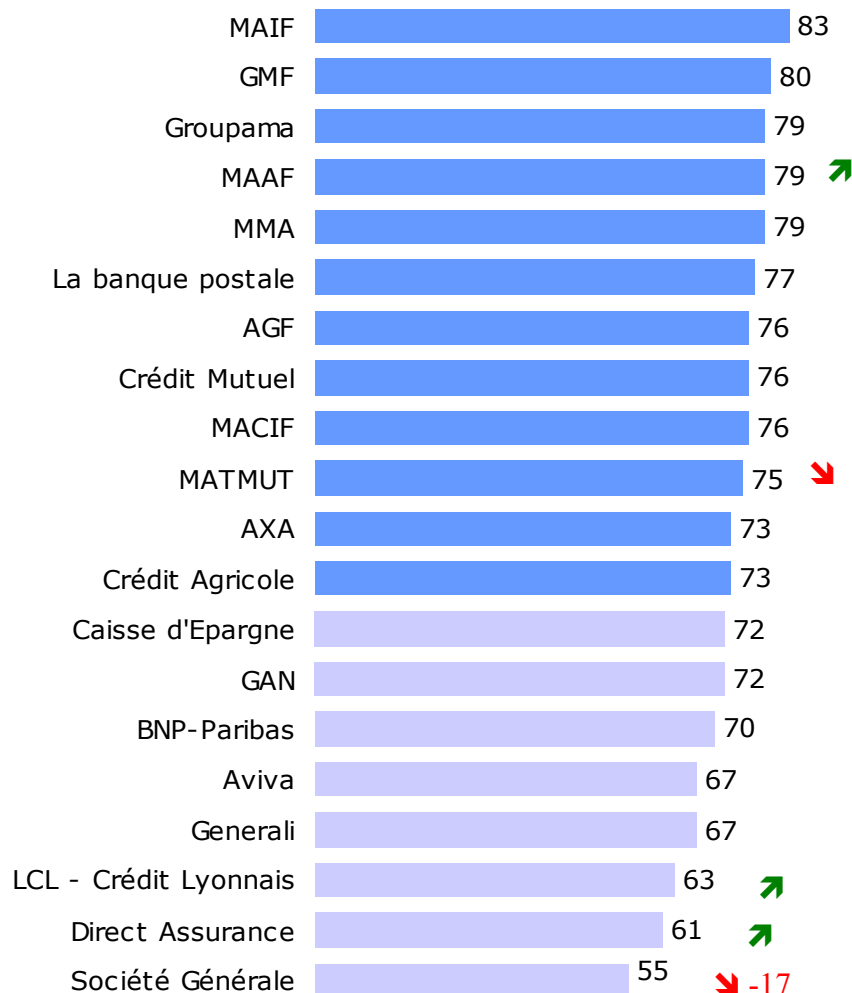
- 🕒 Les **banques « à fort réseau » progressent** : **Crédit Mutuel** avec 87% et **Caisse d'Epargne** avec 86% arrivent au niveau que celui des mutuelles d'assurance les plus appréciées : **MAIF et MAAF** avec 89%, **MMA** avec 86%, et ceci, y compris en intensité avec de très bonnes opinions de plus de 20%. **La Banque Postale progresse également** (84% contre 78% en 2007).
- 🕒 **MAAF** qui avait chuté en 2007 (comme sur la notoriété spontanée) revient à son meilleur niveau jamais enregistré avec 89% de bonne opinion.
- 🕒 En revanche, **Groupama** et **AGF** perdent quelques points et pas mal de rangs, tout en restant au dessus de 80%.
- 🕒 Les différents traits d'image étudiés sont stables par rapport à 2007. **Les assureurs sont meilleurs** que les "banquiers-assureurs" sur l'adaptation aux besoins, l'innovation et la confiance. Cependant, la baisse du score de ce dernier item chez les « banquiers » est due à la chute de 17 points de la **Société Générale** sur cette confiance. En revanche les banquiers, grâce à une progression 2006-2007 sur la dimension bon marché collent désormais aux assureurs sur cet attribut.

« 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 ?

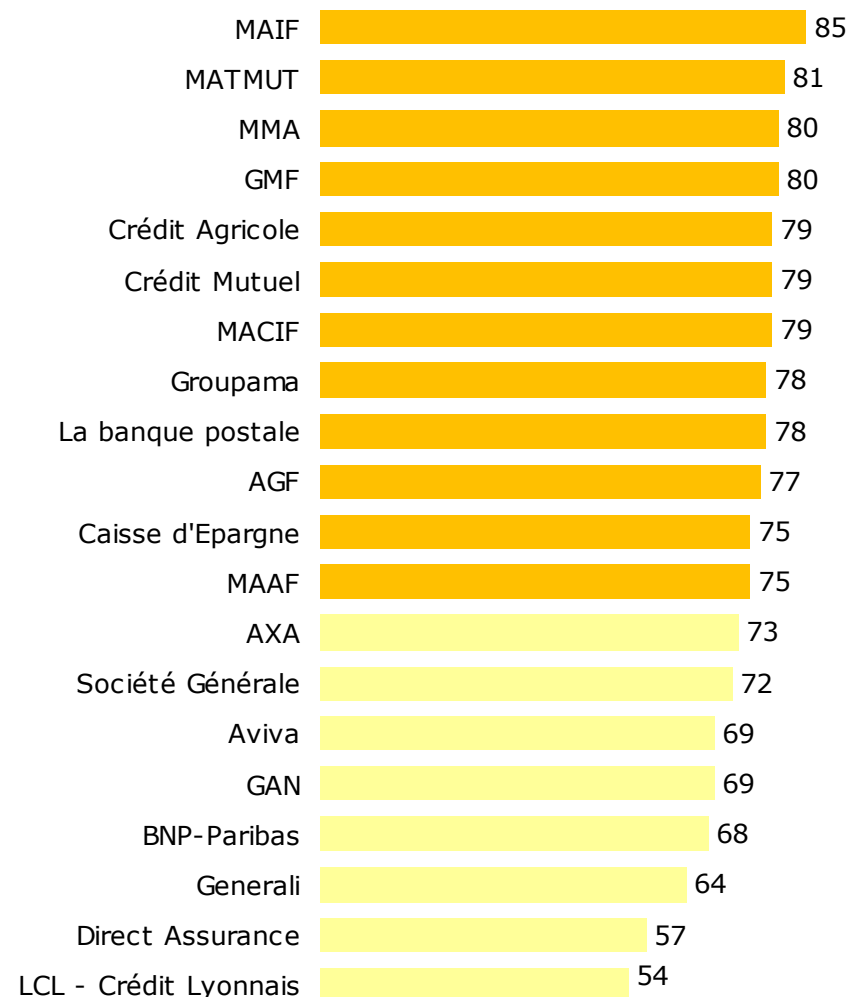
Vague 2008

Moyenne vague 2008 : 73%
Assurances: 74%
Banques: 69%

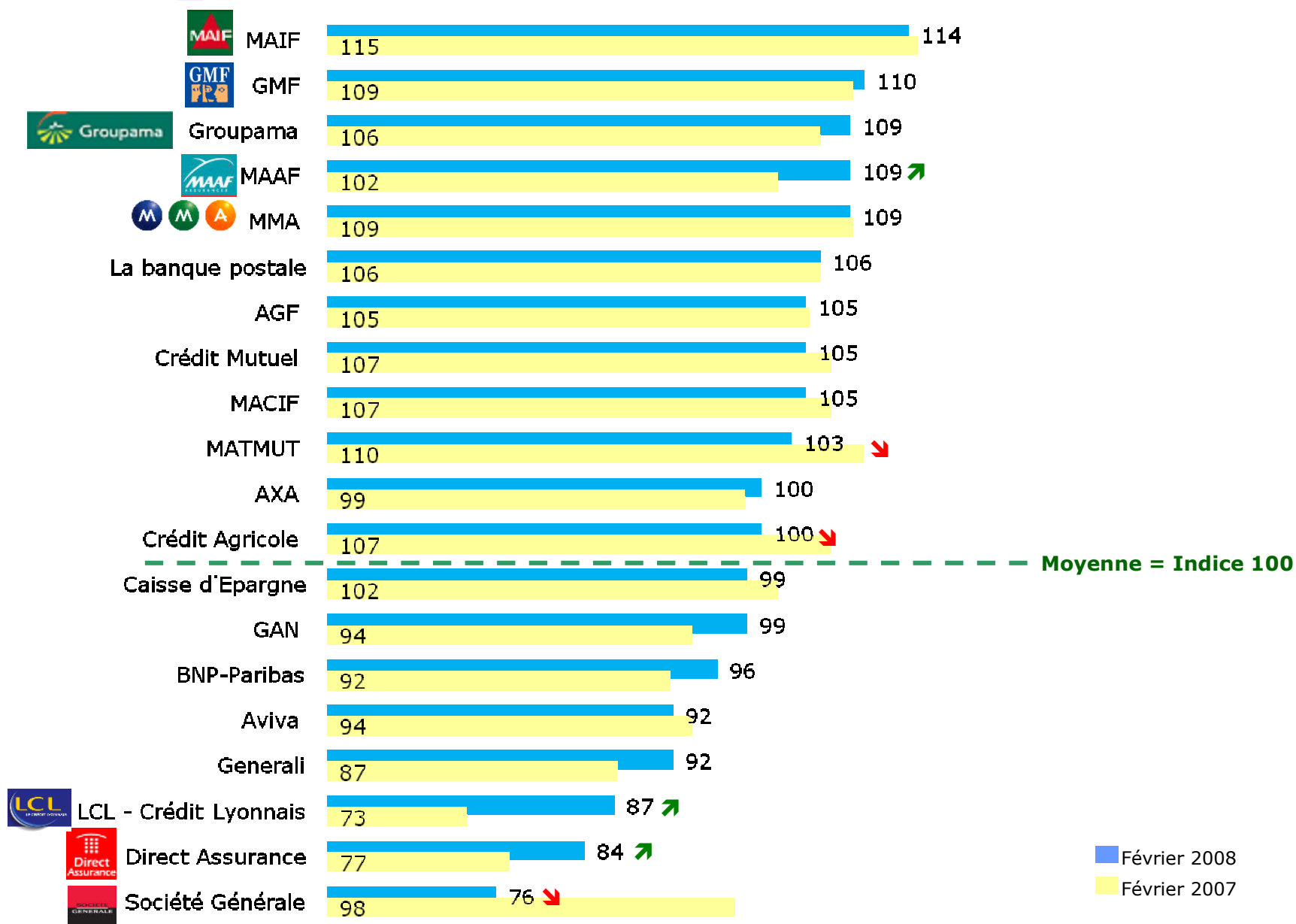


Vague 2007

Moyenne vague 2007 : 74%
Assurances: 74%
Banques: 72%



« Qui inspire confiance » - évolutions en indice -



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

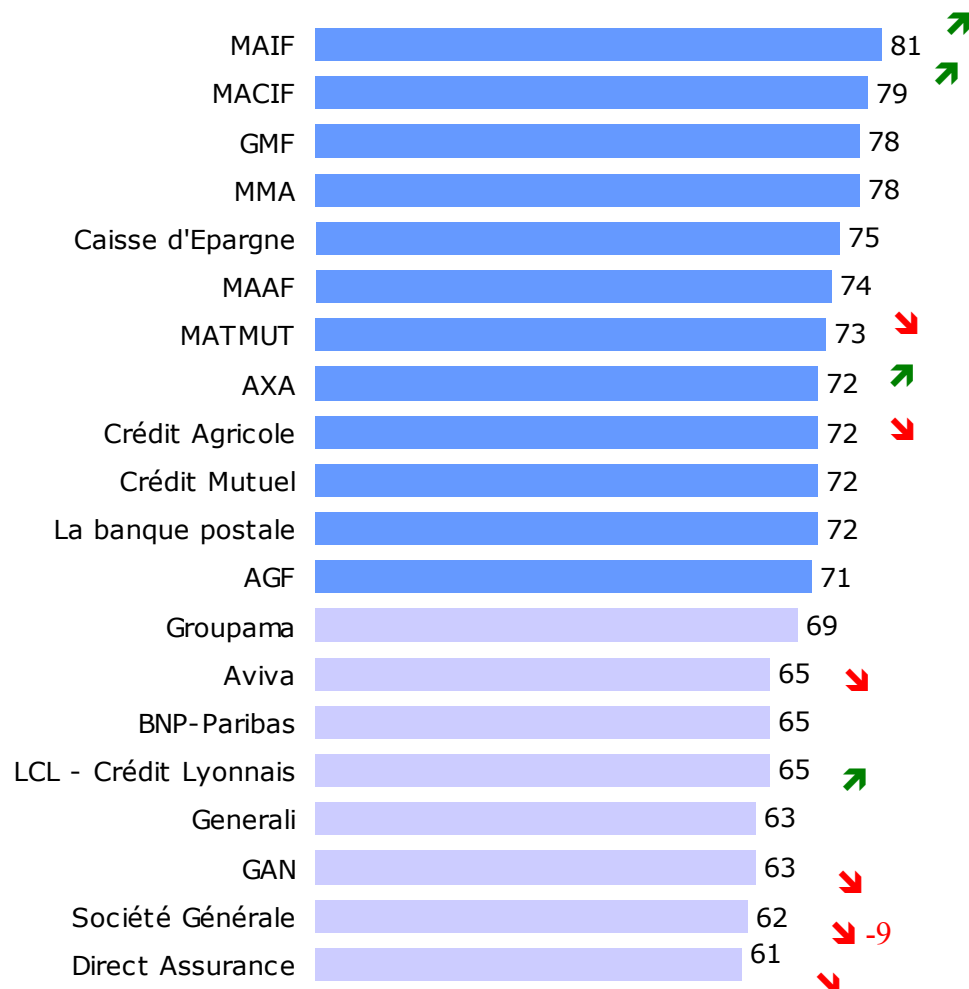
Question : Pour chacun des qualificatifs suivants, dites-moi s'il s'applique plutôt bien ou plutôt mal à l'idée que vous vous faites de ... en tant qu'assureur ?

Vague 2008

Moyenne vague 2008 : 71%

Assurances : 72%

Banques : 68%

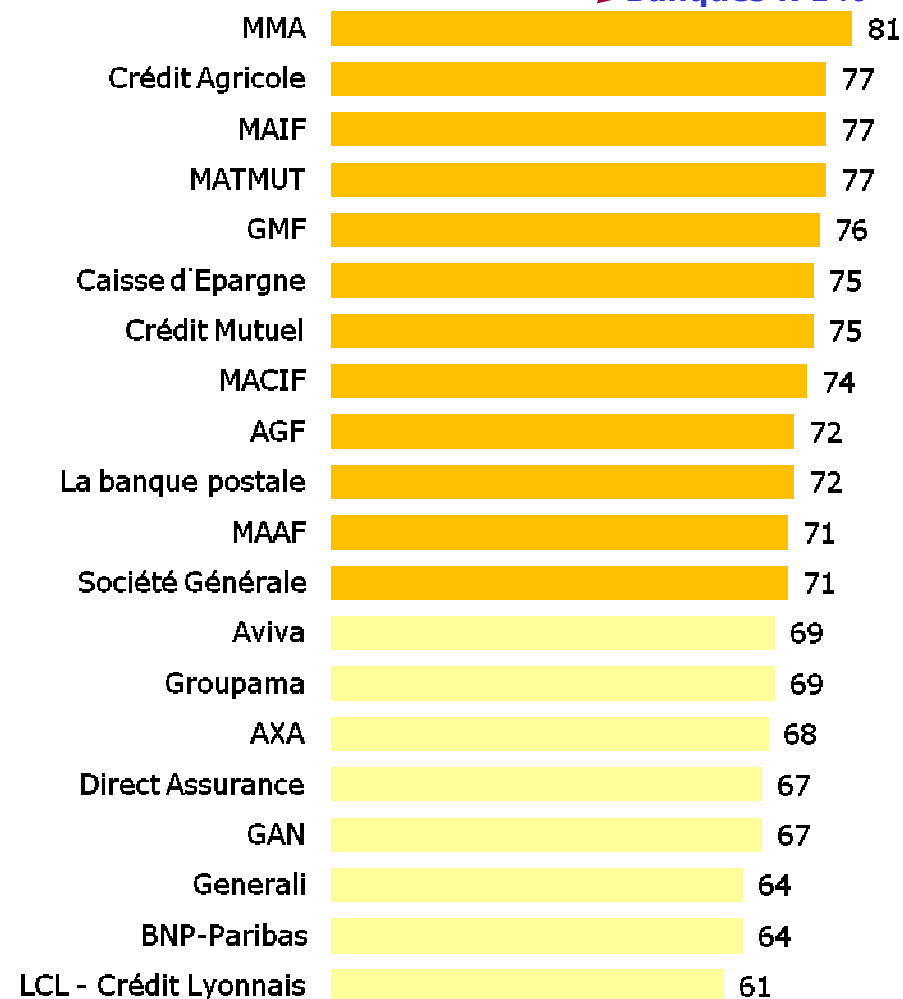


Vague 2007

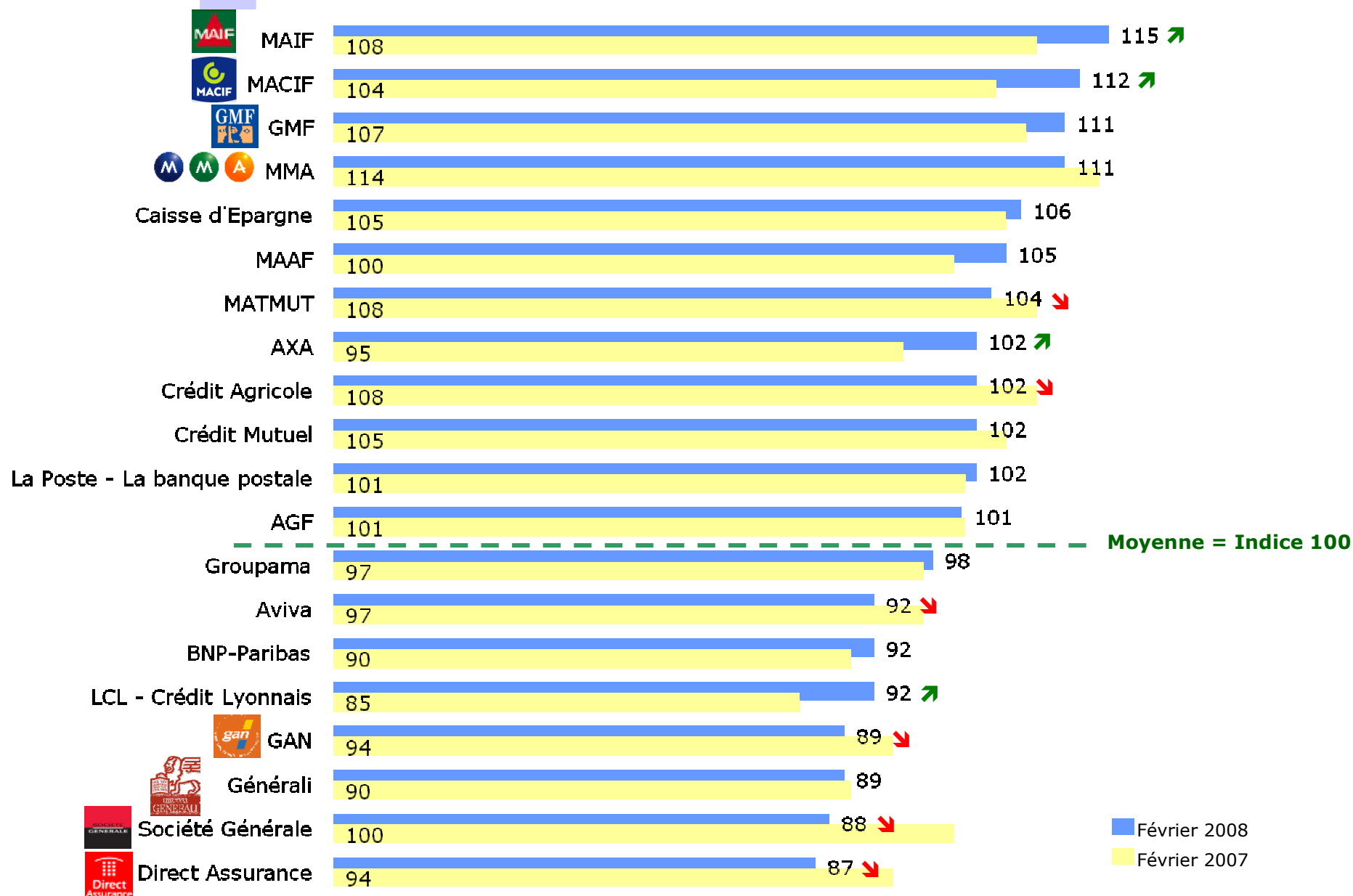
Moyenne vague 2007 : 71%

Assurances : 72%

Banques : 71%



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

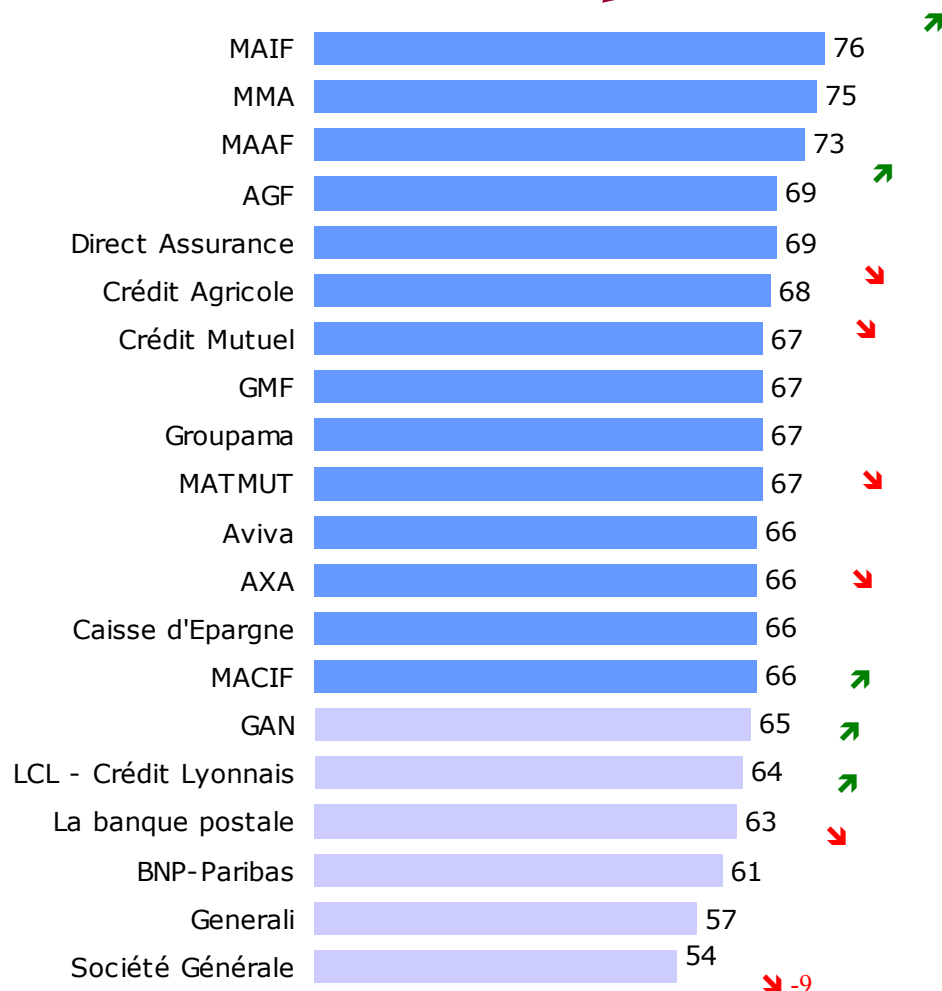


« Innovant » - % s'applique plutôt bien -

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 ?

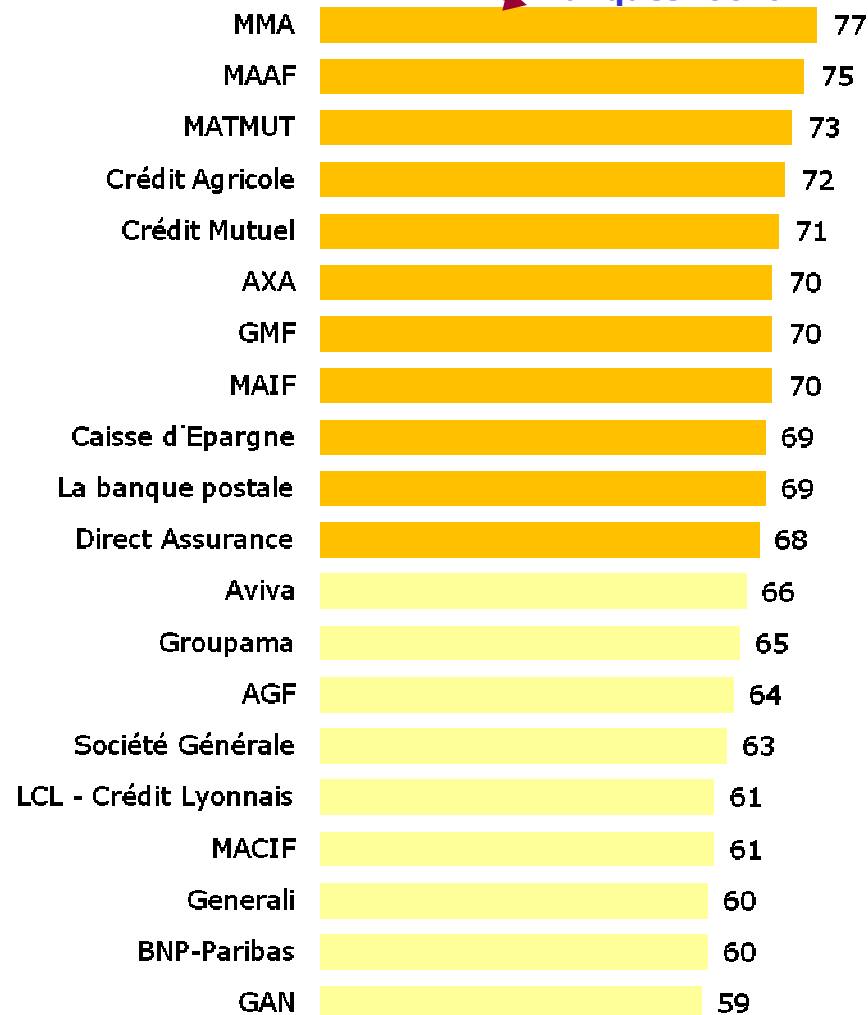
Vague 2008

Moyenne vague 2008 : 66%
Assurances : 67%
Banques : 64%

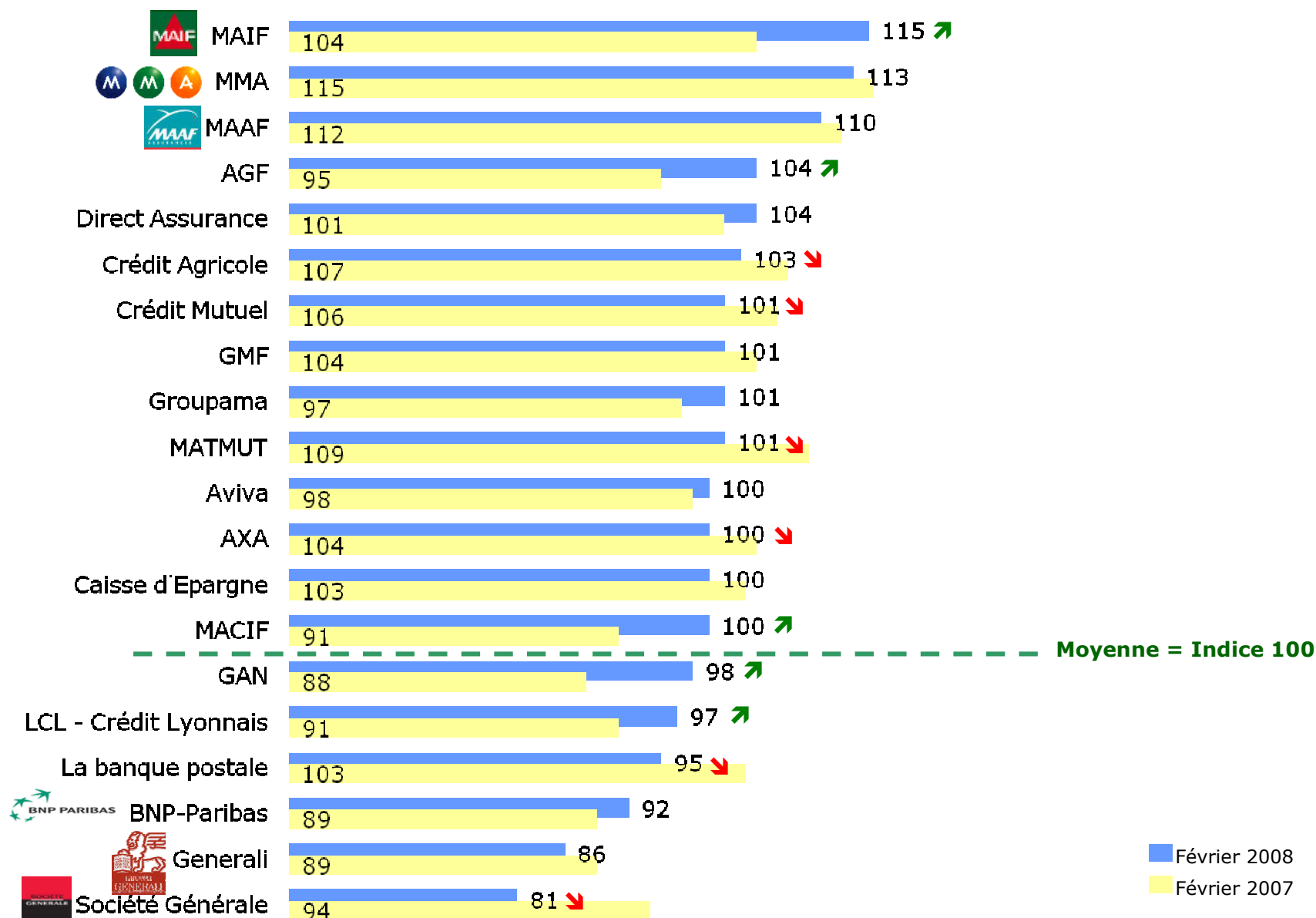


Vague 2007

Moyenne vague 2007 : 67%
Assurances : 68%
Banques : 66%



« Innovant » - évolutions en indice -

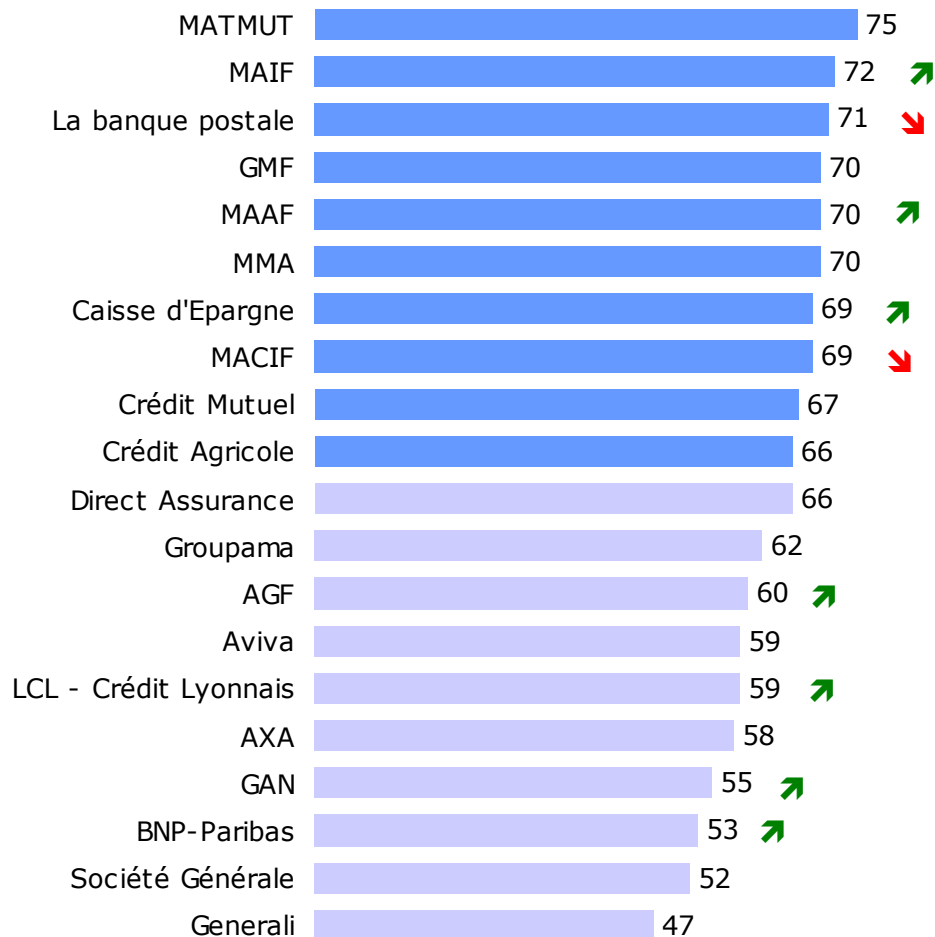


« Bon marché » - % s'applique plutôt bien -

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 ?

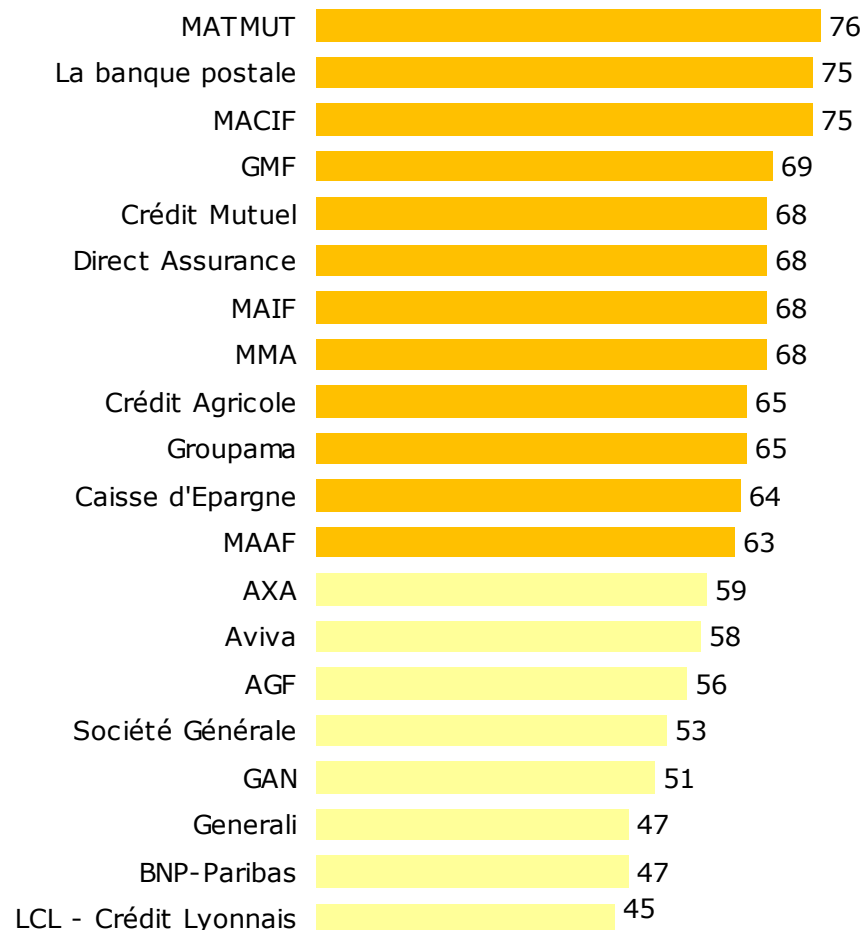
Vague 2008

Moyenne vague 2008 : 64%
Assurances : 63%
Banques : 64%

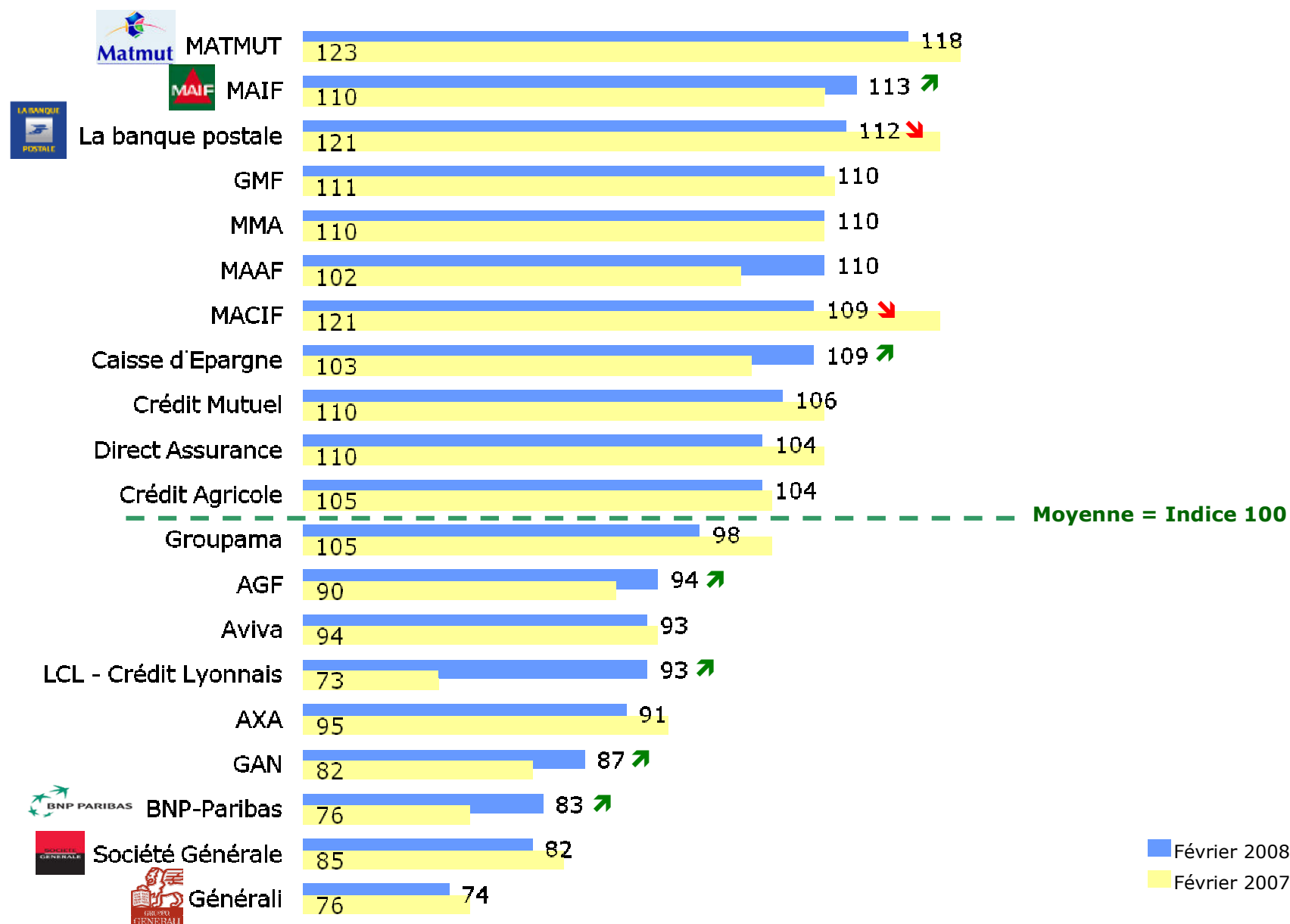


Vague 2007

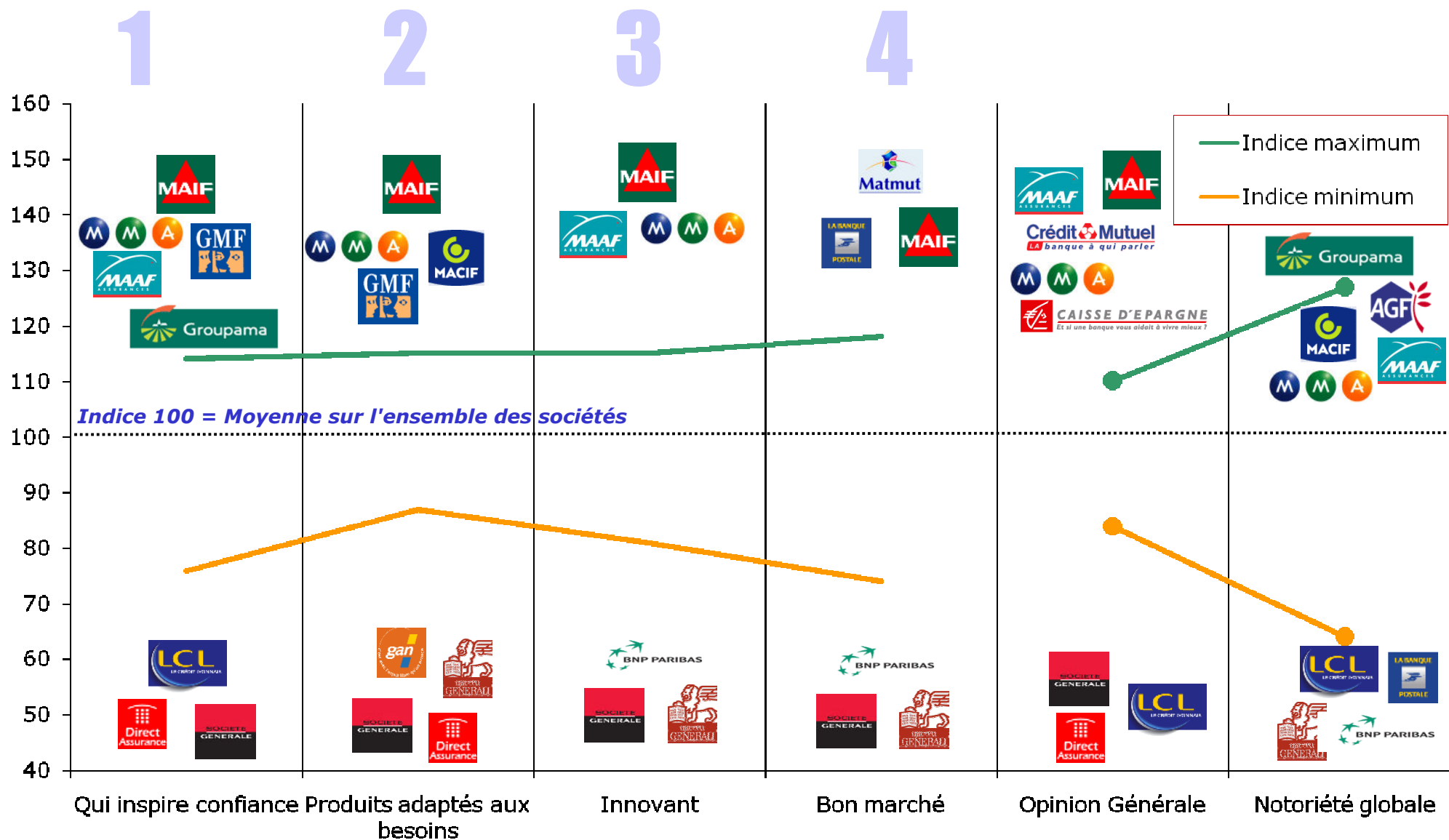
Moyenne vague 2007 : 62%
Assurances : 63%
Banques : 60%



« Bon marché » - évolutions en indice -



Récapitulatif



2.3- Les podiums image



L'image des assureurs



1



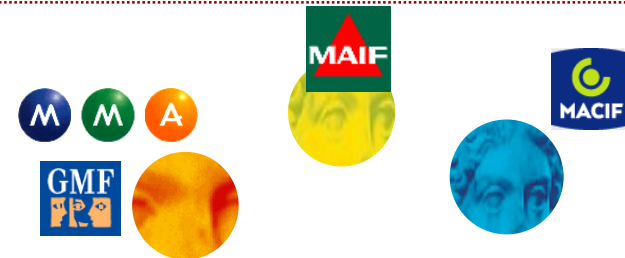
2



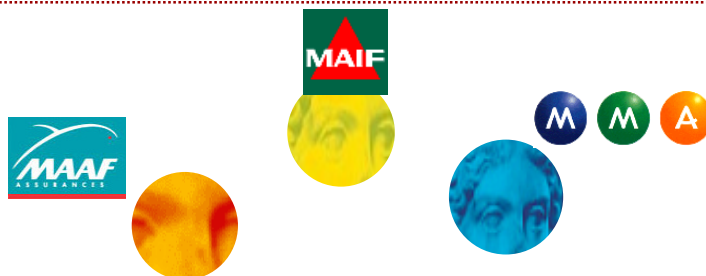
« Opinion Générale »



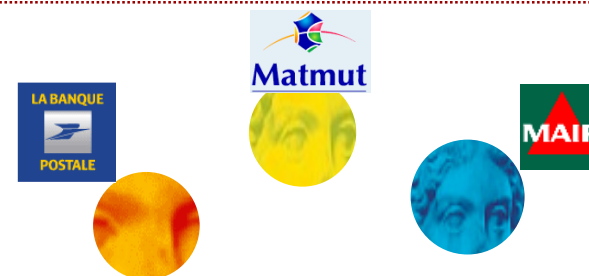
« Inspire confiance »



« Offre des produits adaptés à vos besoins »

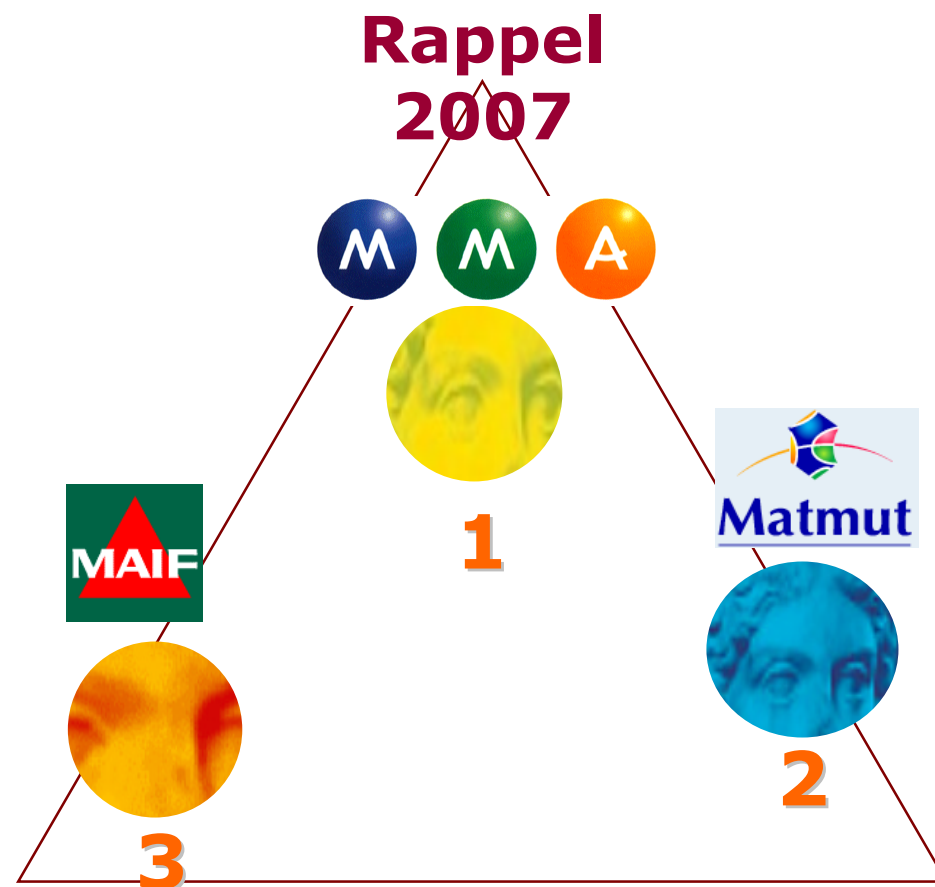
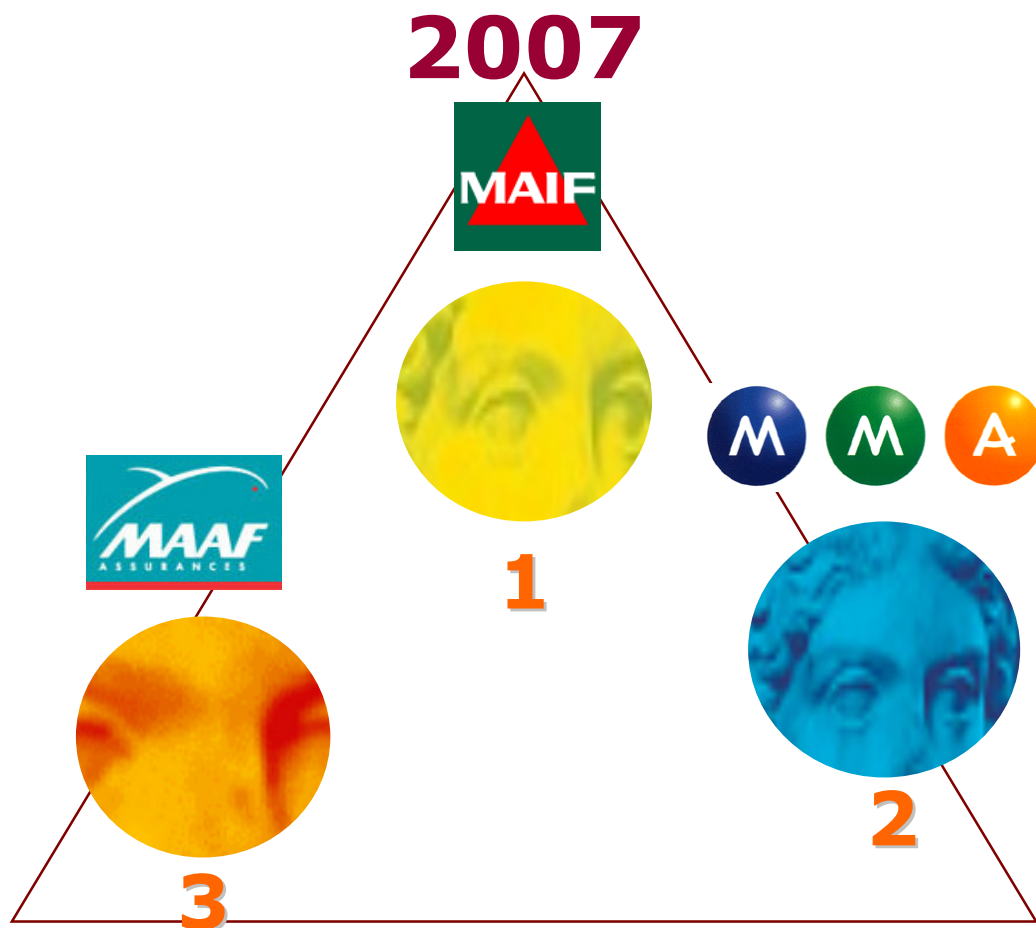


« Innovant »



« Bon marché »

Le Podium "image"



Le Classement Image

1 Or

2 Argent

3 Bronze

Rang 2008 - Évolution en nombre de rangs gagnés/perdus vs 2007

	<i>Opinion globale</i>		<i>Confiance</i>		<i>Offre des produits adaptés</i>		<i>Innovant</i>		<i>Bon marché</i>		<i>Classement image</i>	
	2008	Evol.	2008	Evol.	2008	Evol.	2008	Evol.	2008	Evol.	2008	Evol.
MAIF	1	1	1	0	1	1	1	5	2	3	1	2
MMA	4	-1	3	0	3	-2	2	-1	4	1	2	-1
MAAF	1	6	3	8	6	5	3	-1	4	8	3	7
GMF	6	-2	2	1	3	2	7	-1	4	0	4	1
MACIF	6	4	7	-2	2	6	11	5	7	-5	5	3
Crédit Mutuel	3	4	7	-2	8	-2	7	-2	9	-4	6	-2
MATMUT	11	-4	10	-8	7	-5	7	-4	1	0	7	-5
Caisse d'Epargne	4	10	13	-2	5	1	11	-2	7	4	8	3
Groupama	6	-5	3	5	13	0	7	6	12	-3	9	0
La Banque Postale	9	1	6	2	8	1	17	-8	3	-1	10	-3
AGF	10	-6	7	3	12	-3	4	10	13	2	11	1
Crédit Agricole	11	-1	11	-6	8	-6	6	-2	10	-1	11	-5
AXA	13	4	11	2	8	7	11	-5	16	-3	13	1
Aviva	13	1	16	-1	14	-1	11	1	14	0	14	1
Direct Assurance	20	0	19	0	20	-4	4	7	10	-5	15	1
GAN	13	5	13	2	17	-1	15	5	17	0	16	2
LCL - Crédit Lyonnais	19	0	18	2	14	6	16	0	14	6	17	3
BNP-Paribas	17	-3	15	2	14	4	18	0	18	0	18	-1
Generali	16	-6	16	2	17	1	19	-1	20	-2	19	0
Société Générale	18	-12	20	-6	19	-8	20	-5	19	-3	20	-7

Le Classement Image et évolutions

Rangs 2008 2007 2006 2005 2004 2003 – (↗ / ↘) nombre de rangs gagnés/perdus 2008 vs 2007



1 3 3 5 2 2 (+ 2 ↗)



2 1 2 3 5 7 (-1 ↘)



3 10 4 1 7 5 (+ 7 ↗)



4 5 13 10 9 12 (+ 1 ↗)



5 8 6 6 4 4 (+ 3 ↗)



6 4 4 4 8 2 (-2 ↘)



7 2 10 8 3 10 (-5 ↘)



8 11 8 2 (+ 3 ↗)



9 9 11 7 6 5



10 7 1 (-3 ↘)



11 12 9 11 8 (+1 ↗)



11 6 7 13 1 1 (-5 ↘)



13 14 18 12 10 9 (+1 ↗)



14 15 16 11 14 15 (+1 ↗)



15 16 15 14 12 11 (+1 ↗)



16 18 17 16 13 14 (+2 ↗)



17 20 20 (+3 ↗)



18 17 19 (-1 ↘)



19 19



20 13 12 (-7 ↘)

Classement Image : MAIF vainqueur !

🏆 **MAIF prend pour la 1^{ère} fois la 1^{ère} place du podium image**

- 🕒 La **MAIF**, après avoir été médaillée d'argent en 2003 et 2004 et de bronze en 2006 et 2007 obtient enfin l'or en 2008. Elle repousse à la deuxième place **MMA** et sa belle progression depuis plusieurs années.
- 🕒 D'autres bataillent pour (re)conquérir le podium : la **MAAF** obtient une médaille de bronze après avoir un « accident de parcours » en 2007 qui l'avait placé à la 10^{ème} place. La **GMF** conforte sa place proche du podium en étant 4^{ème} cette année (5^{ème} en 2007), alors qu'elle était avant 2006 aux environs de la 10^{ème} place et la **MACIF** (5^{ème}) revient à ses rangs d'il y a 3, 4 ans (4^{ème} en 2004 et 2003).
- 🕒 D'autres en revanche s'effacent des projecteurs : La **MATMUT** continue son parcours « en zigzag » et recule de la 2^{ème} à la 7^{ème} place. Le **Crédit Mutuel** habitué de la 4^{ème} place depuis 3 ans, recule à la 6^{ème} place. Le **Crédit Agricole** et la **Banque Postale**, 1^{ers} du classement respectivement en 2005 et 2006, continuent de reculer jusqu'aux 11^{ème} et 10^{ème} places. Enfin, la **LCL** en 2008 cède sa place de dernier à la **Société Générale**, qui recule ainsi de 7 places.

3- L'attractivité des assureurs

L'attractivité du contrat d'assurance - % de oui -

Question : Pour chacune des entreprises suivantes, dites-moi si vous pourriez y souscrire un contrat d'assurance demain ?

Vague 2008



La Poste - La banque postale

AXA

MMA

AGF

GMF

MAAF

BNP-Paribas

Generali

MATMUT

Groupama

LCL - Crédit Lyonnais

GAN



Aviva



Société Générale

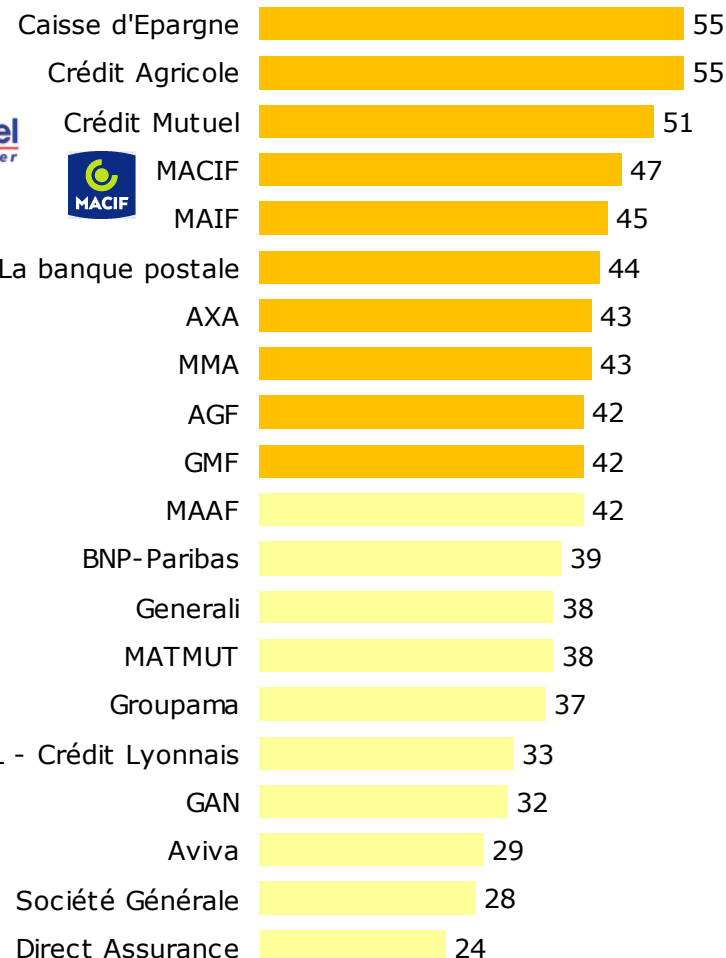


Direct Assurance

Moyenne vague 2008 : 40%

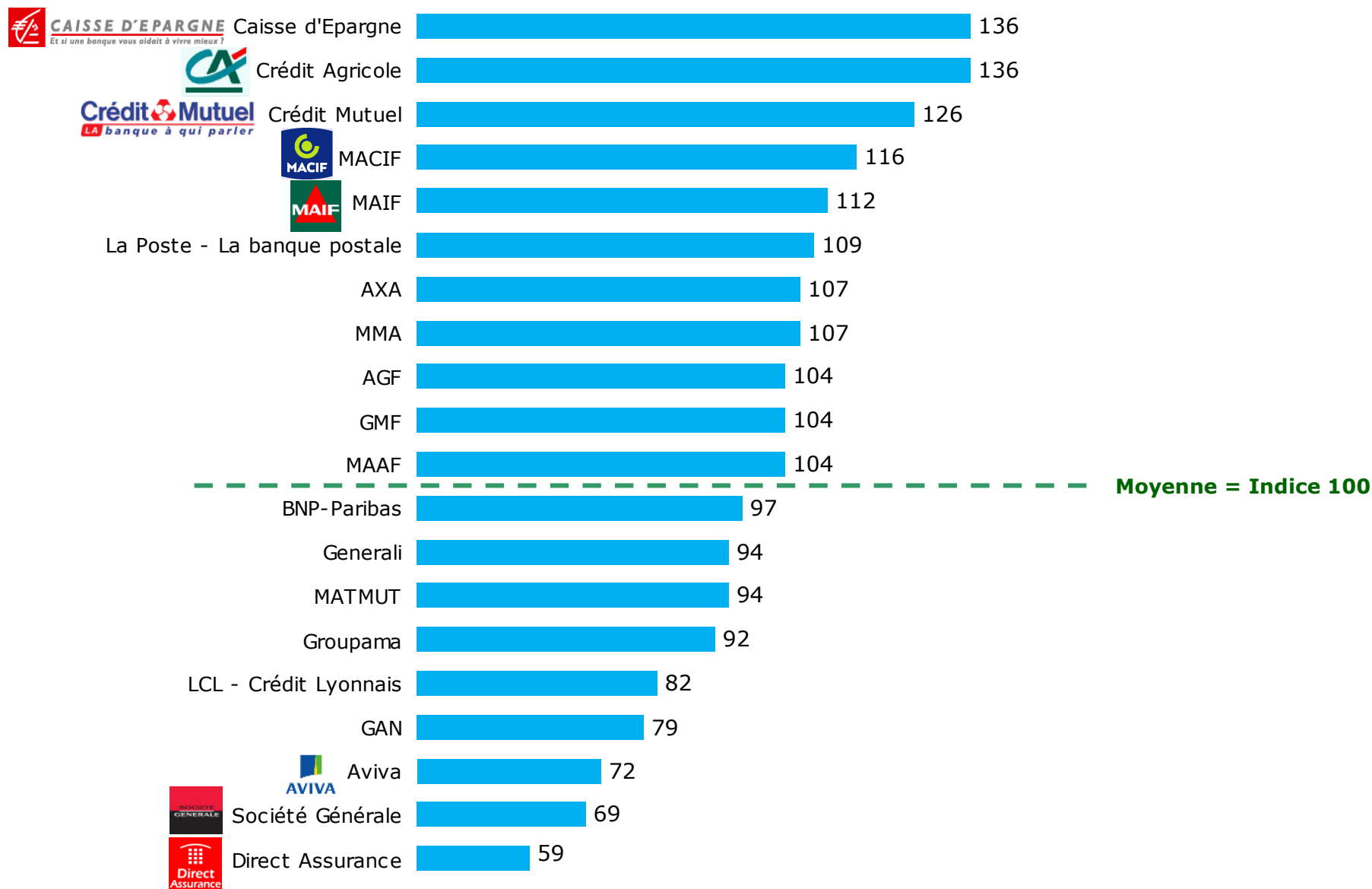
Assurances : 39%

Banques : 44%



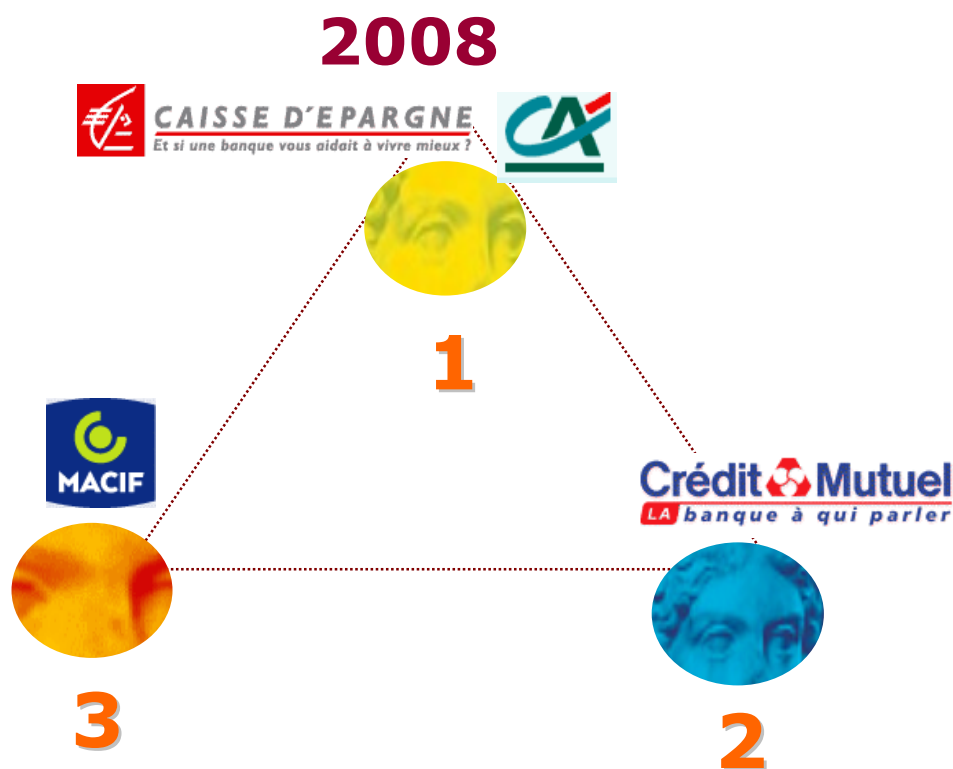
L'attractivité du contrat d'assurance - en indice -

Vague 2008



Le Podium attractivité produits: les banques de proximité devant les assureurs

Lorsque l'on demande aux Français pour qui ils pourraient souscrire un contrat d'assurance, ce sont les banques réputées pour leur proximité qui arrivent en tête : la **Caisse Épargne**, le **Crédit Agricole** et le **Crédit Mutuel**. Sur l'ensemble des marques testées, en moyenne, les **banquiers**, avec 44% d'attractivité, se placent bien devant les **assureurs** (39%) et ce, alors que paradoxalement sur chaque élément d'image, les banques sont en retrait par rapport aux assureurs.



4- Questions d'actualité

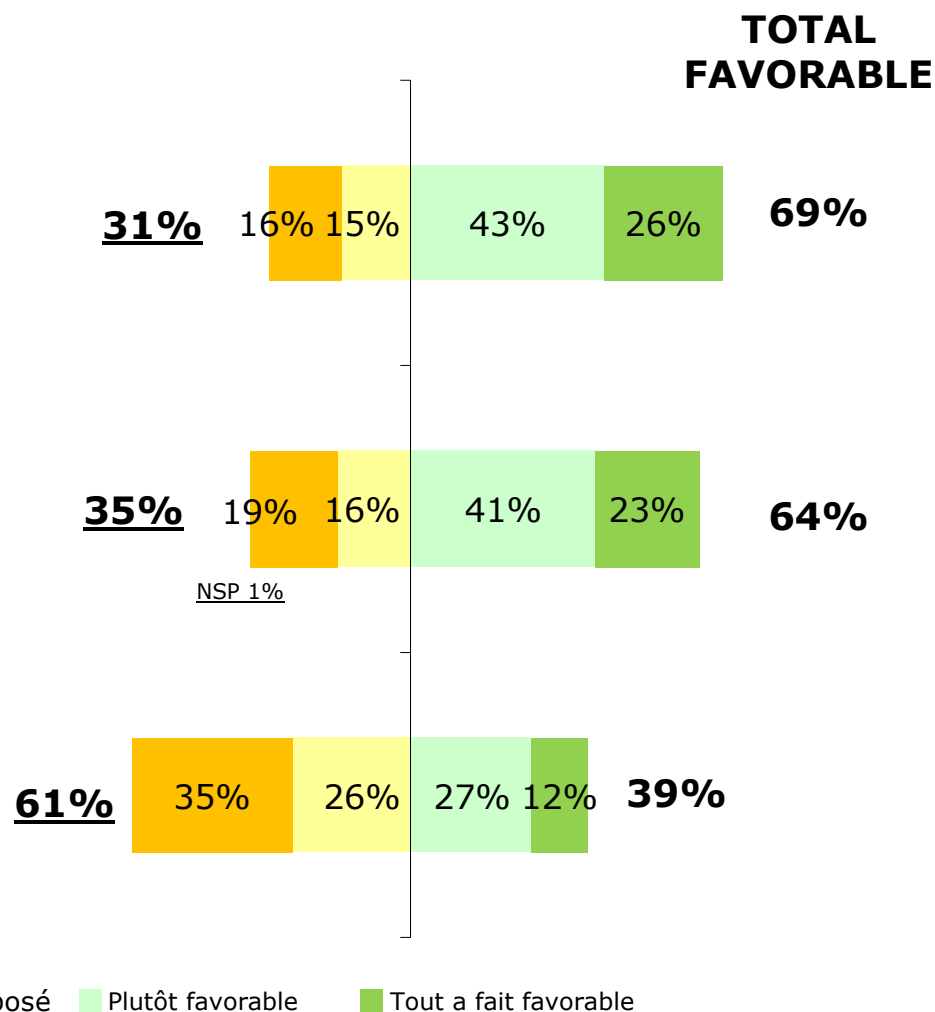
Opinion vis à vis des contrats d'assurance à prix variable

Question : Pour chacune des propositions suivantes, y êtes-vous tout à fait favorable, plutôt favorable, plutôt opposé, ou tout à fait opposé ?

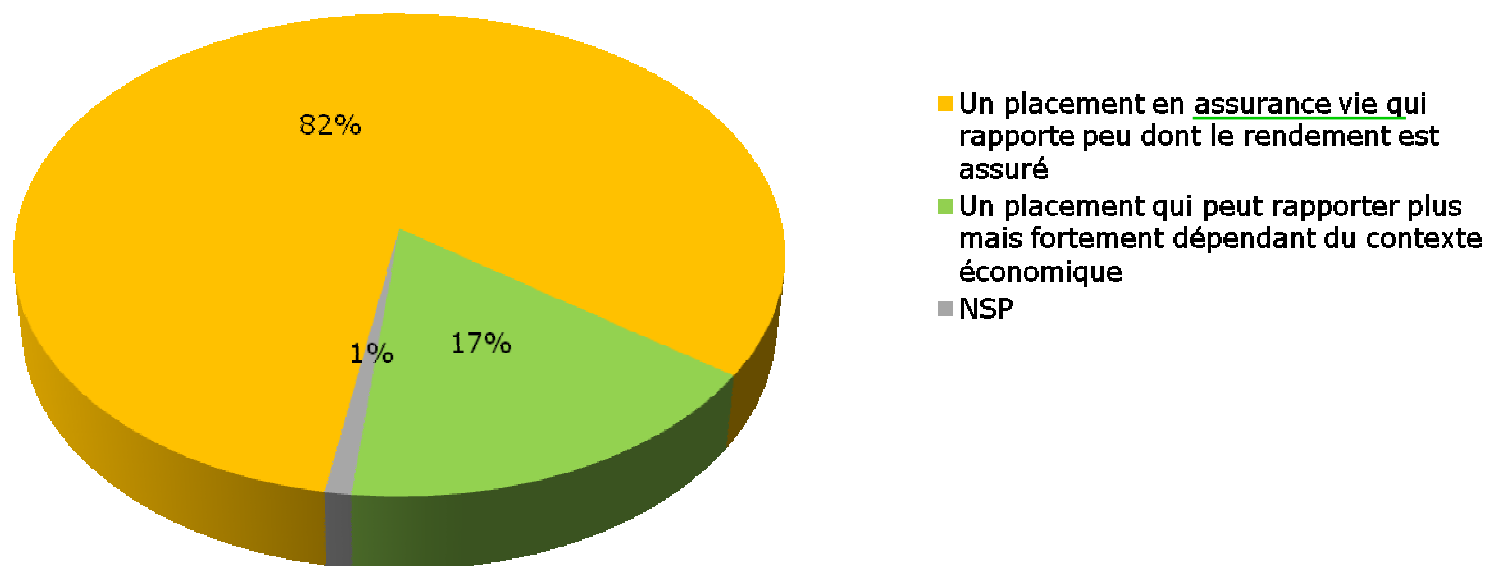
Une assurance auto dont le prix est variable selon le degré de qualité environnementale du véhicule: polluant, elle coûte plus cher; "propre", elle coûte moins cher.

Une assurance auto dont le prix est variable selon votre conduite : vous acceptez une « boîte noire » qui enregistre des statistiques sur votre conduite : si vous avez une bonne conduite votre assurance coûte moins cher, sinon elle coûte plus cher

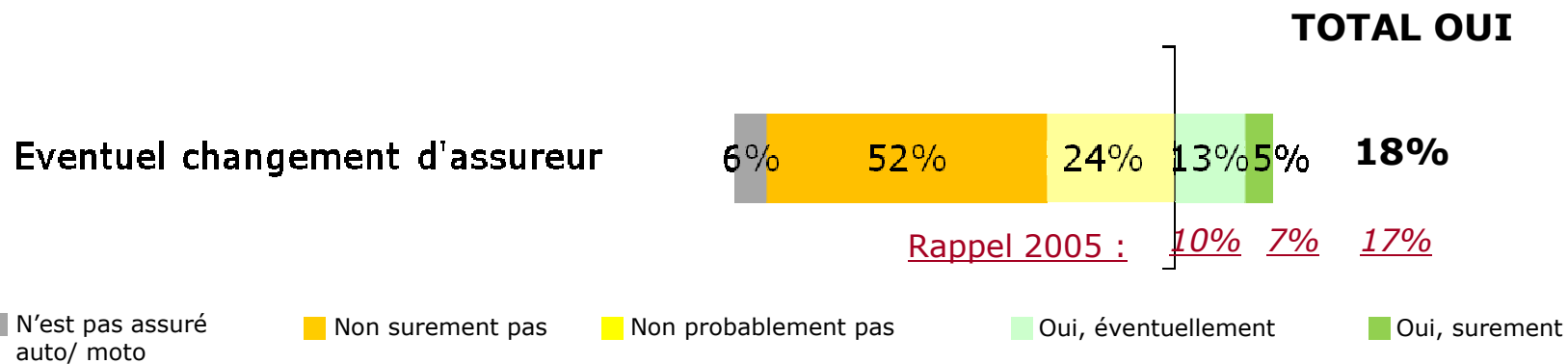
Une assurance complémentaire santé dont le montant varie chaque année selon sa consommation médicale: souvent malade, elle coûte plus cher; peu malade, elle coûte moins cher



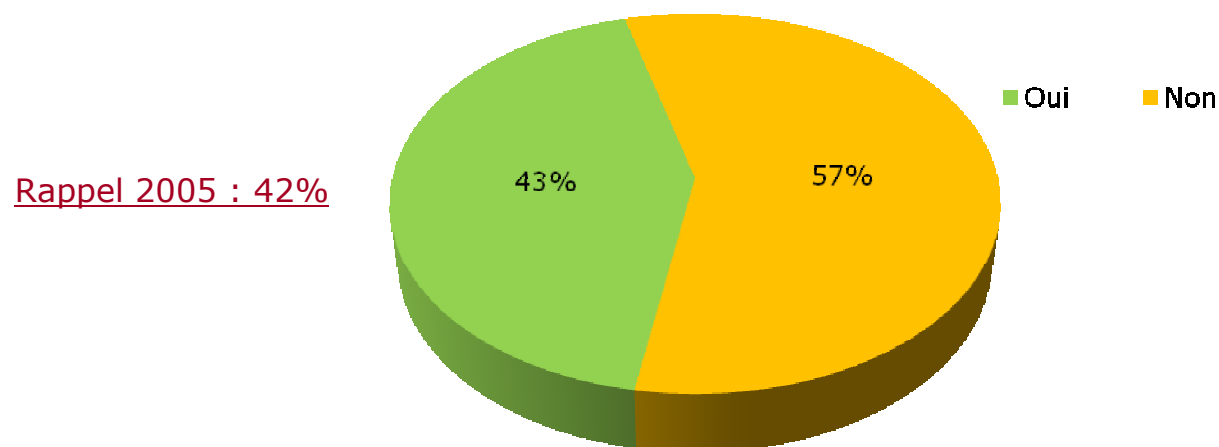
Question : Préférez-vous ? ... Un placement en assurance-vie qui rapporte peu mais dont le rendement est assuré ou un placement qui peut rapporter plus mais qui est fortement dépendant du contexte économique ?



Question : Envisageriez-vous lors de la prochaine échéance de changer d'assureur Auto (ou moto) ?



Question : Vous êtes-vous déjà renseigné récemment auprès d'un assureur auto concurrent pour comparer les prix ?



Les Français sont favorables aux mesures permettant de réduire leur budget assurance

☺ **Oui à l'environnement et aux « bonnes conduites », mais pas à la santé !**

- ⊗ Alors que la thématique environnementale et le pouvoir d'achat^[1] sont au centre des préoccupations des Français, **69% sont favorables à une assurance moins chère pour un véhicule propre.**
- ⊗ Ils seraient également **64% à voir d'un bon œil une « boîte noire »**, si cela peut leur permettre de payer moins cher en cas de bonne conduite.
- ⊗ En ces temps incertains, **82% privilégient une assurance-vie qui « rapporte peu »** à des placements plus risqués.
- ⊗ Seul le principe d'une **assurance complémentaire santé** dont le montant serait variable en fonction de la « consommation médicale » est **rejeté par 61%** des Français, sans doute car ils sont conscient que les dépenses Santé sont coûteuses.
- ⊗ Par ailleurs, **l'intention de changer d'assureur** est quasiment **stable** depuis 2005 (18%, 17% en 2005) et la **comparaison des prix également**, comme si cette pratique était « rentrée dans les mœurs » sur ce marché de l'assurance : 43% déclarent l'avoir fait récemment, (42% en 2005).

^[1] Cf. tableau de bord politique pour Paris Match ci-après :

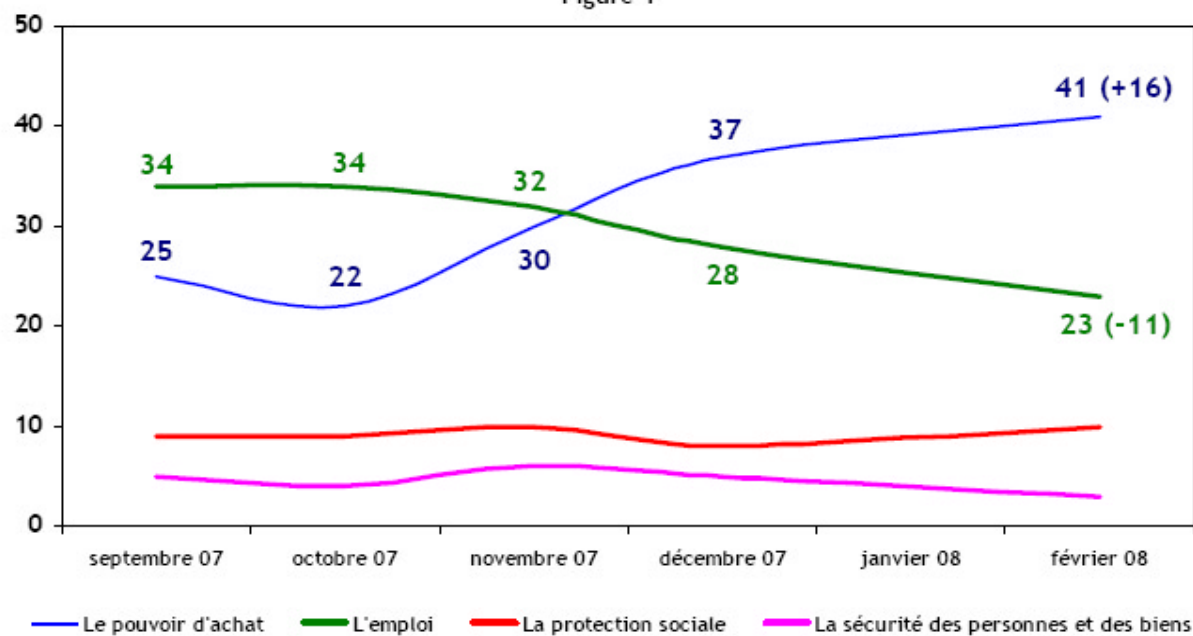
[1] Annexe : tableau de bord politique pour Paris Match



Les Français et leur pouvoir d'achat L'évolution de la priorité donnée au pouvoir d'achat et à l'emploi

Question : Quel est le problème qui vous paraît le plus important aujourd'hui pour la France ?

Figure 1



Source : Tableau de bord politique Ifop pour Paris Match

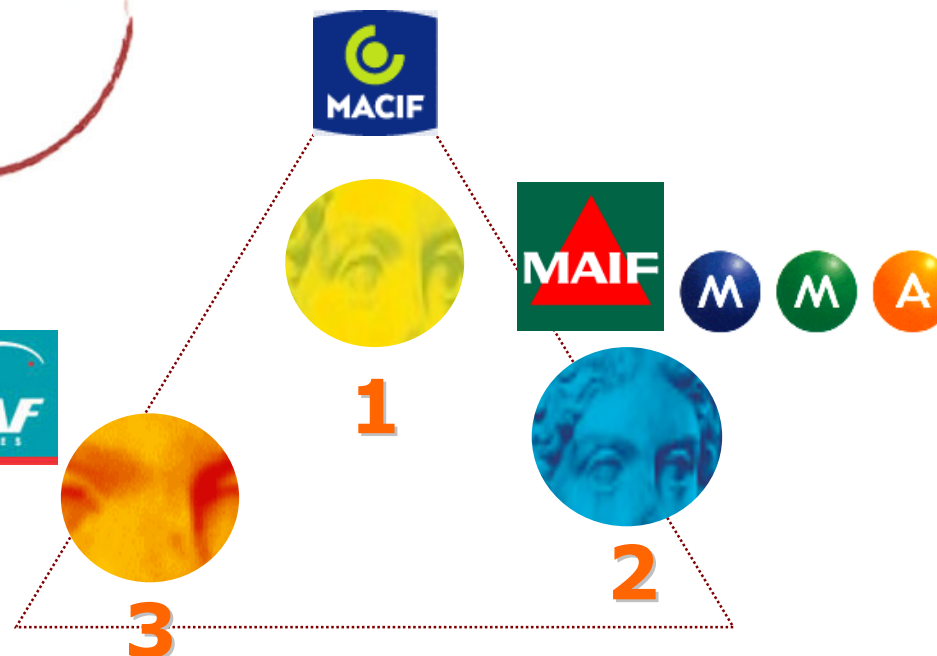
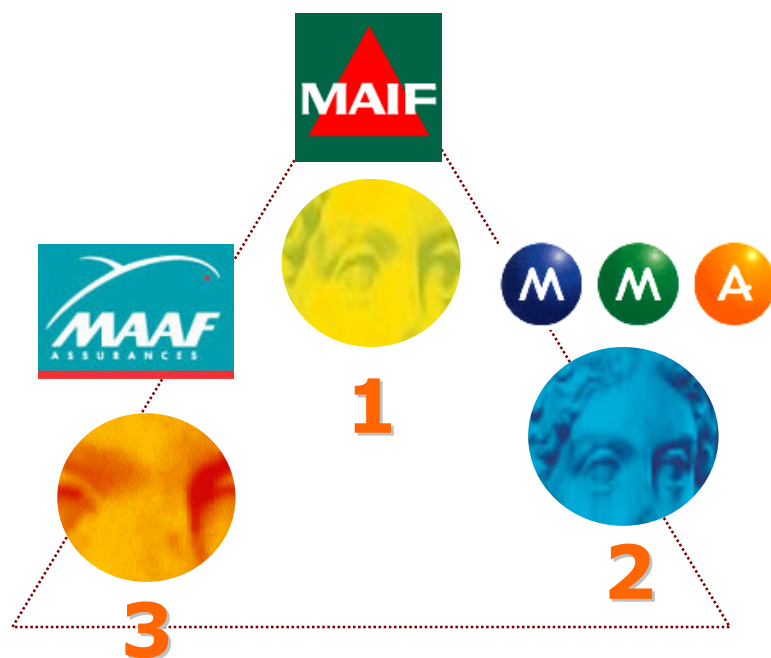
5- Bilan



L'ARGUS DE L'ASSURANCE

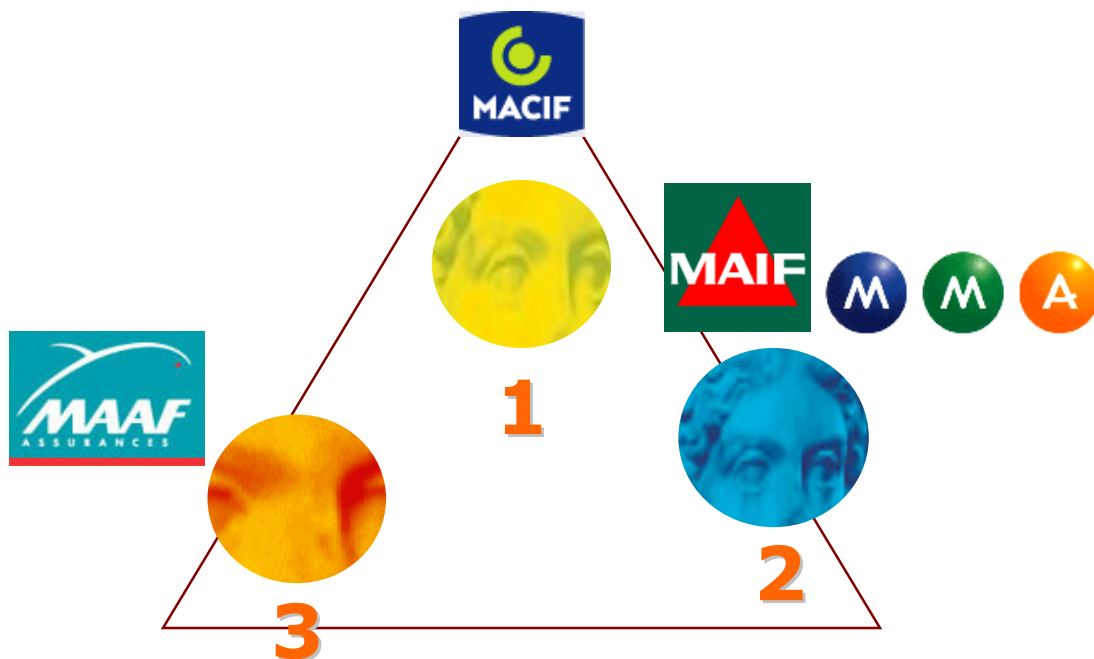
8^{ème} édition du Baromètre :

Le Podium "image"

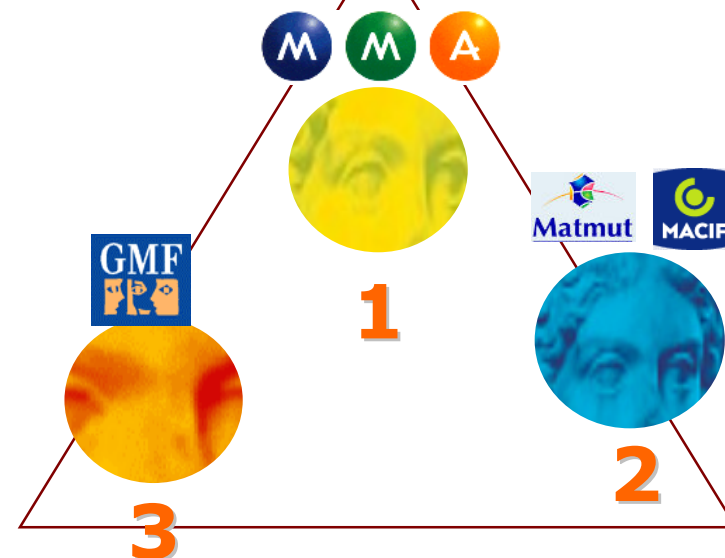


Le Podium "au général"

Le Podium "au général"



Rappel 2007



Le Classement Global

1 Or

2 Argent

3 Bronze

Rang 2008 - Évolution en nombre de rangs gagnés/perdus vs 2007

	<i>Notoriété</i>		<i>Classement image</i>		<i>Attractivité</i>		<i>Total</i>	
	2008	Evol	2008	Evol	2008	Evol	2008	Evol
MACIF	2	1	5	3	4	-2	1	1
MAIF	7	1	1	2	5	7	2	6
MMA	4	-1	2	-1	7	-3	2	-1
MAAF	4	2	3	7	9	1	4	6
AGF	2	0	11	1	9	-2	5	2
GMF	9	0	4	1	9	-6	5	-1
Crédit Mutuel	14	0	6	-2	3	-2	7	-2
Caisse d'Epargne	15	0	8	3	1	7	8	3
Crédit Agricole	12	-1	11	-5	1	5	8	0
Groupama	1	0	9	0	15	-6	10	-5
AXA	6	-3	13	1	7	11	11	1
MATMUT	8	-1	7	-5	13	-9	12	-10
La Banque Postale	18	0	10	-3	6	5	13	0
GAN	10	0	16	2	17	-1	14	1
Aviva	13	0	14	1	18	-5	15	-1
Direct Assurance	11	0	15	1	20	-1	16	0
BNP-Paribas	19	1	18	-1	12	3	17	1
LCL - Crédit Lyonnais	17	0	17	3	16	4	18	2
Generali	19	0	19	0	13	1	19	-1
Société Générale	16	0	20	-7	19	-2	20	-4

Le Classement Global et évolutions

Rangs 2008 2007 2006 2005 2004 2003 – (↗ / ↘) nombre de rangs gagnés/perdus 2007 vs 2006

! 20 marques testées depuis 2006, 15-16 marques avant

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

Classement Global : **la MACIF revient sur la 1ère place**



🏅 **La MACIF, habituée de la médaille d'or au global, retrouve la première place**

Première en 2003, 2004 et 2006, deuxième en 2005 et 2007, la **MACIF** une fois de plus est en tête du classement global grâce à ses bonnes positions sur toutes les dimensions.

🏅 **Une compétition très serrée entre la MAIF, MMA et la MAAF**

La **MAIF** fait une belle progression, notamment par une amélioration sur l'attractivité et l'image, et accède au podium à la 2^{ème} place ex-aequo avec **MMA**. La compétition est vive entre ces deux marques, la **MAAF**, a gagné 7 places sur l'image sur cette vague et 6 places au classement. Ces trois marques se disputent le bas du podium tout en connaissant des fluctuations importantes selon les années.

🏅 **Au pied du podium, AGF et GMF se maintiennent alors que Groupama recule**

AGF confirme sa rénovation en arrivant à la 5^{ème} place après avoir été 7^{ème}, 9^{ème} et 11^{ème}. De même, **GMF**, 5^{ème} ex-aequo, confirme sa place au bas du podium (4^{ème} en 2007) après avoir été longtemps moins bien classée (après la 8^{ème} place).

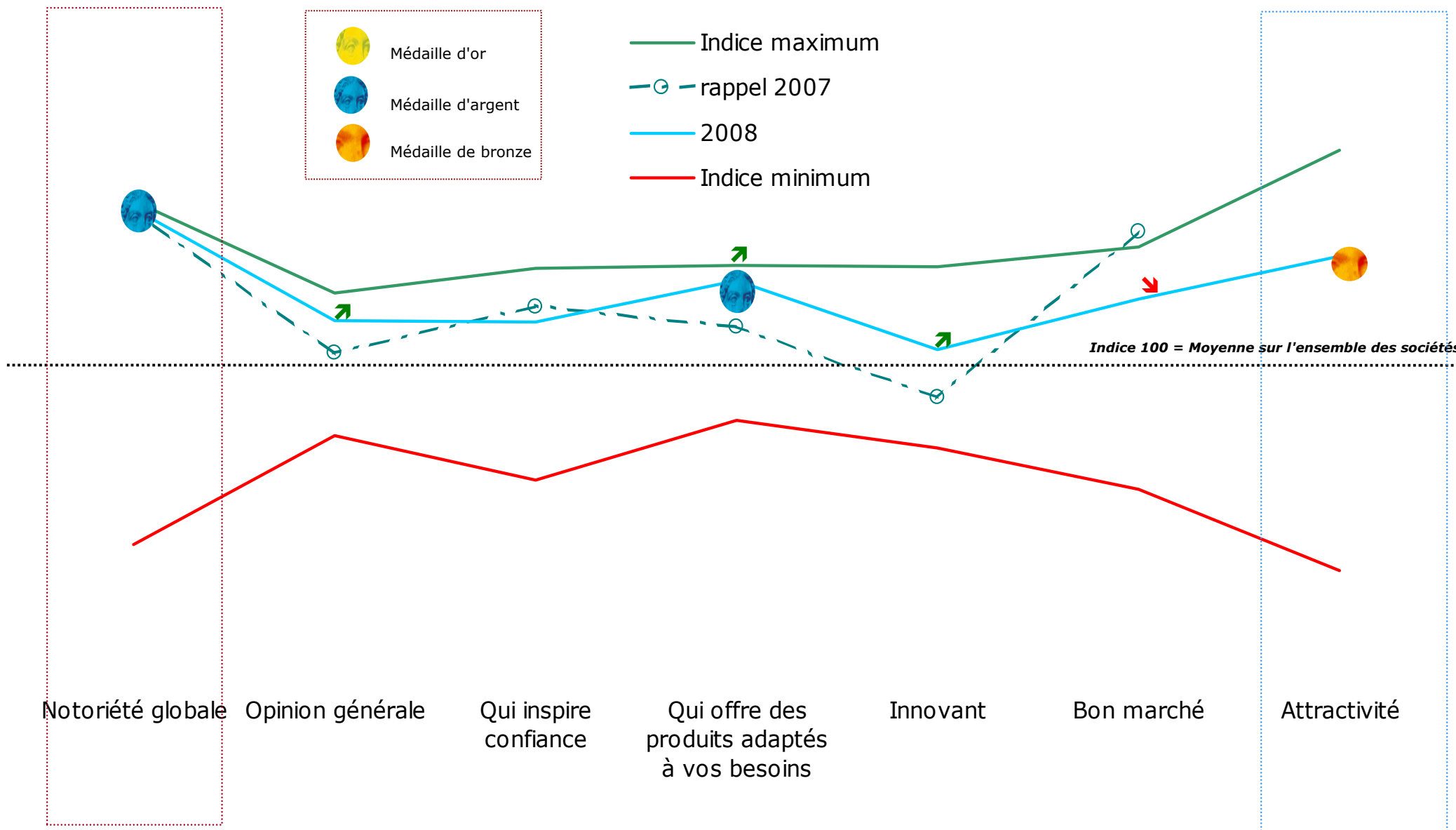
En revanche, ce créneau est perdu par **Groupama**, qui oscillait entre la 4^{ème} et la 6^{ème} place entre 2003 et 2007 et arrive cette année à la 10^{ème} place seulement, malgré une 1^{ère} place sur la notoriété.

🏅 **Le recul de la MATMUT et de la Société Générale**

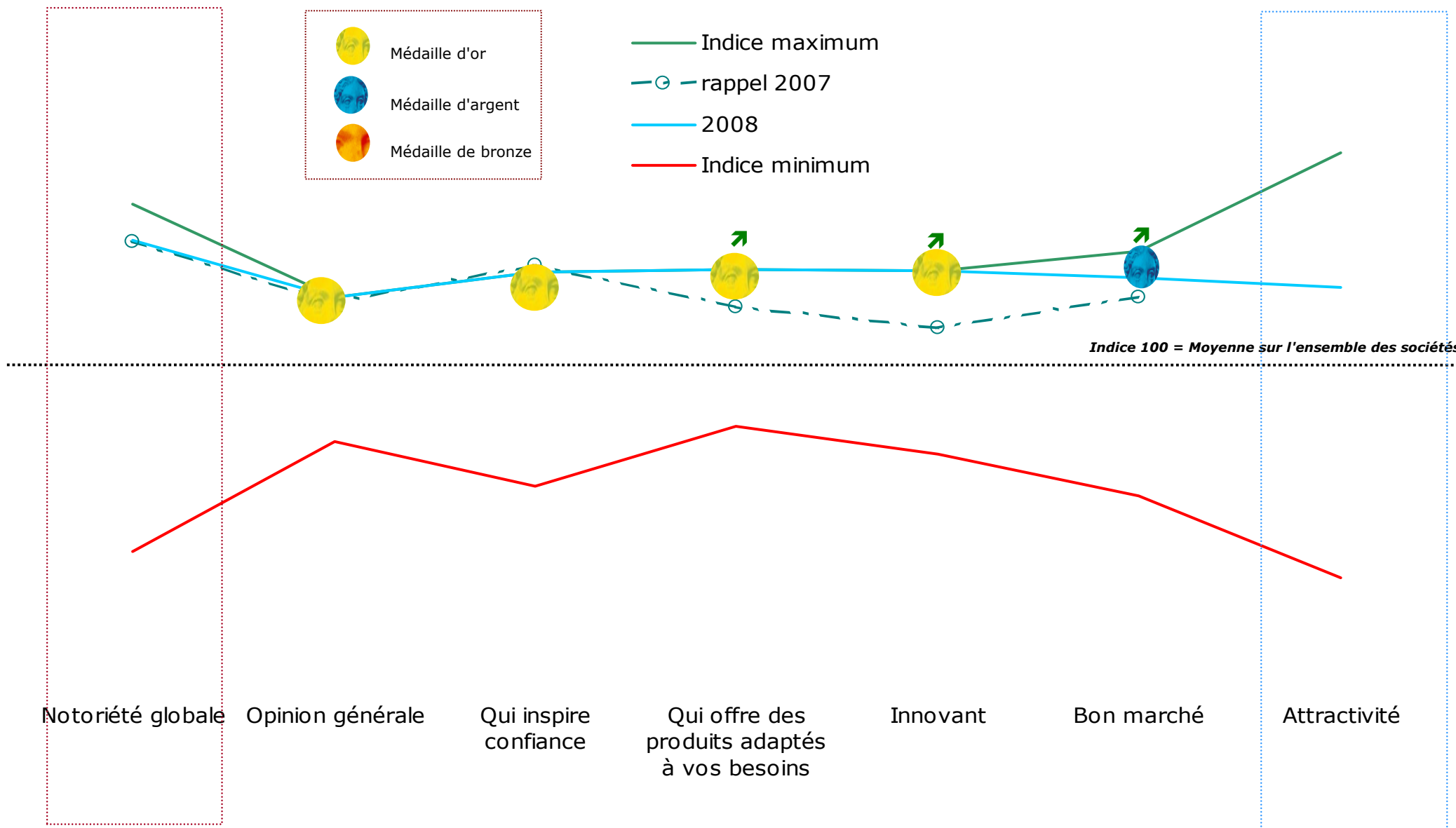
On note un fort recul de la **Matmut** (12^{ème}), dont l'accès au podium l'an dernier s'est révélé très éphémère. La **Société Générale** perd également 4 places en raison de la chute de son image, la plus importante des entreprises étudiées (- 7 points).

6 - Positionnement dynamique par marque

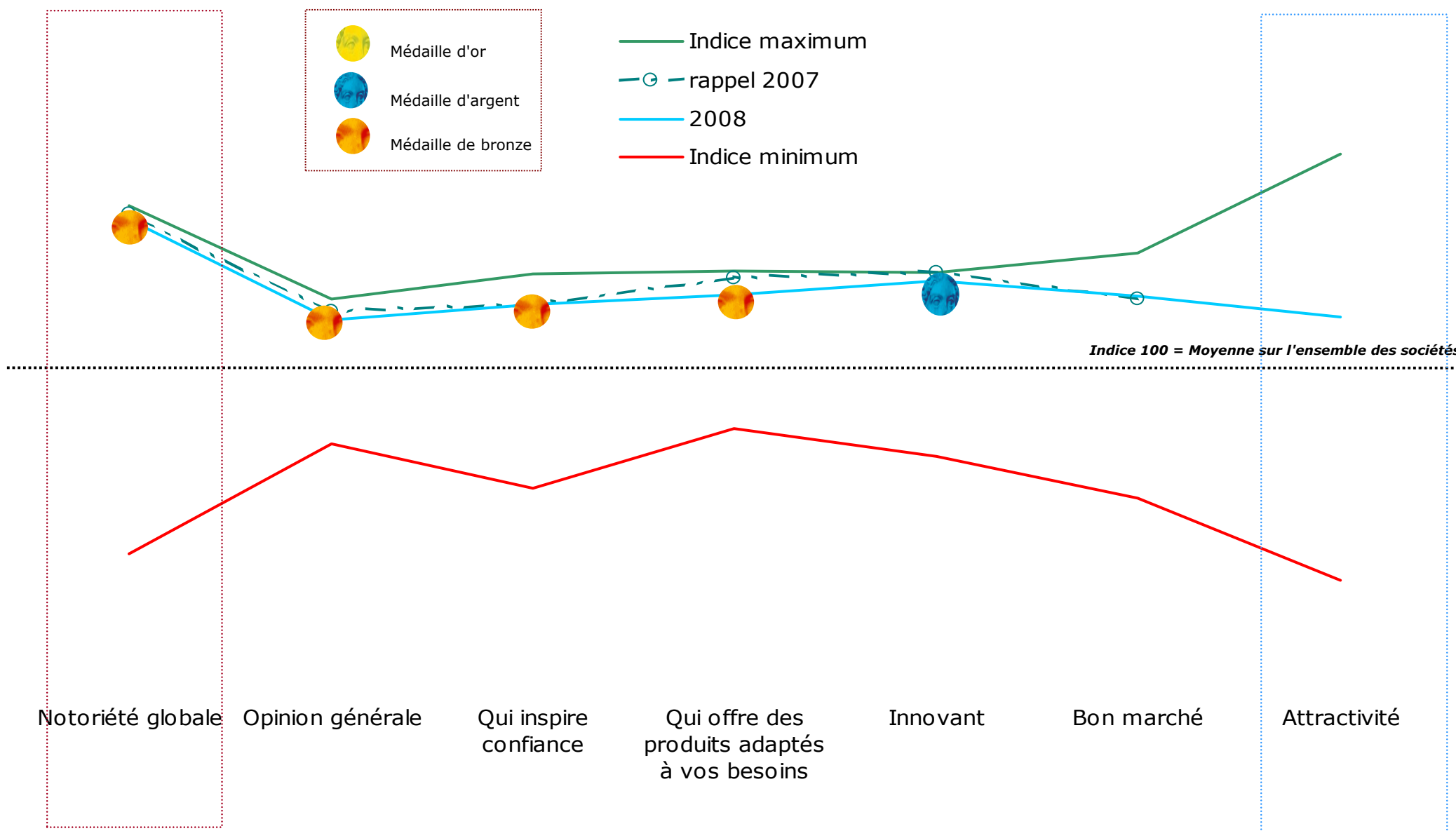
Positionnement de MACIF



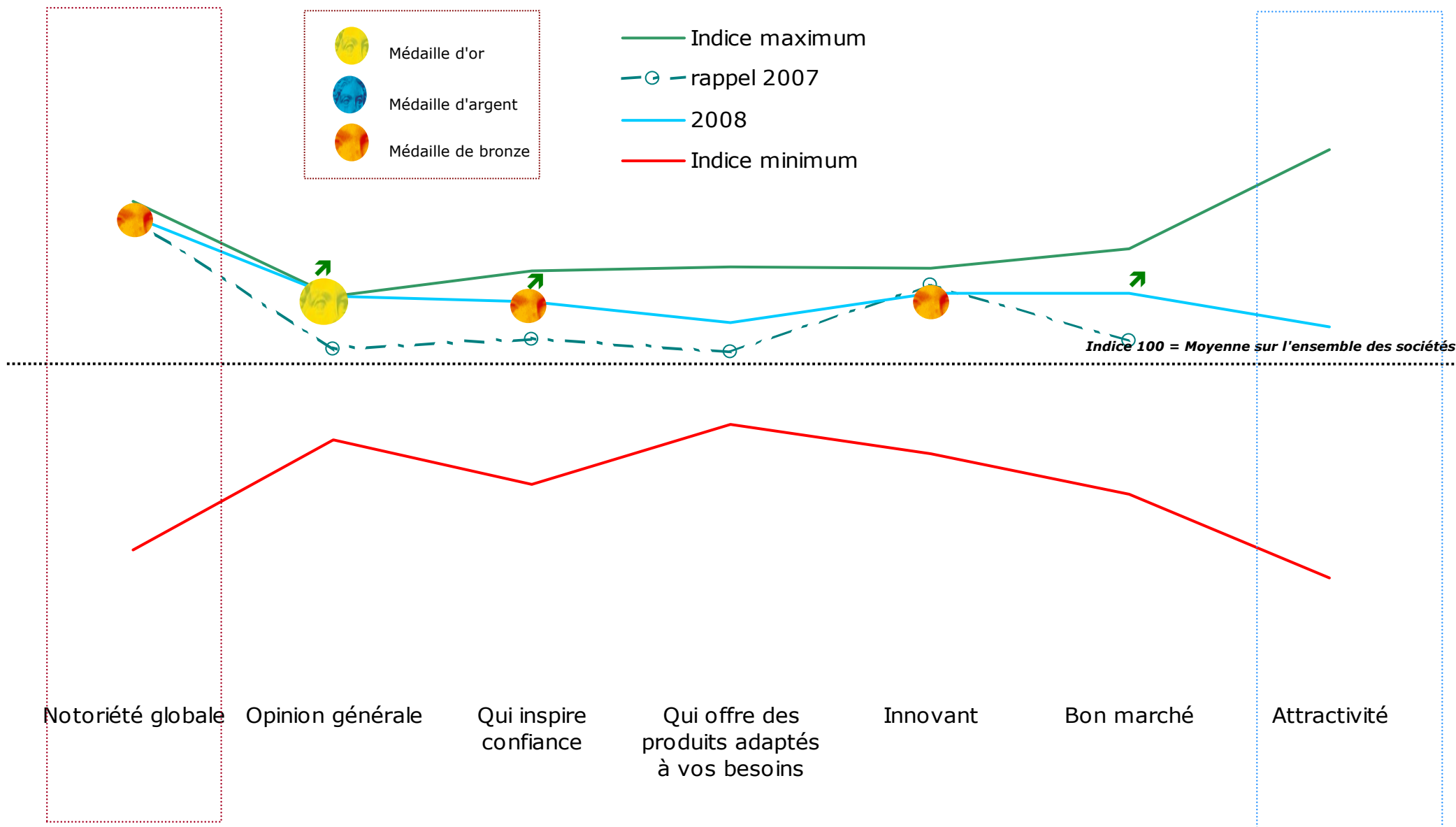
Positionnement de MAIF



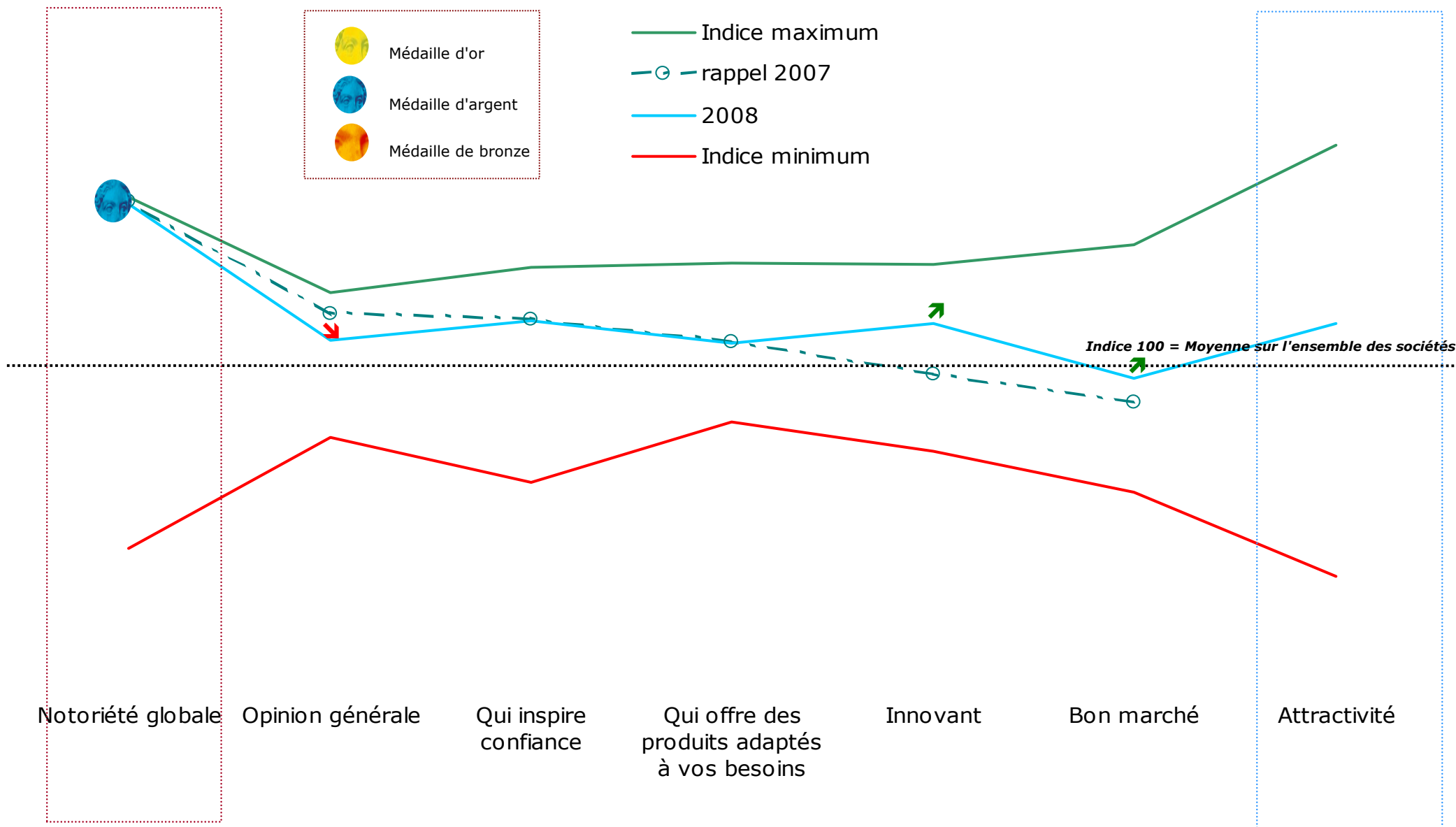
Positionnement de MMA



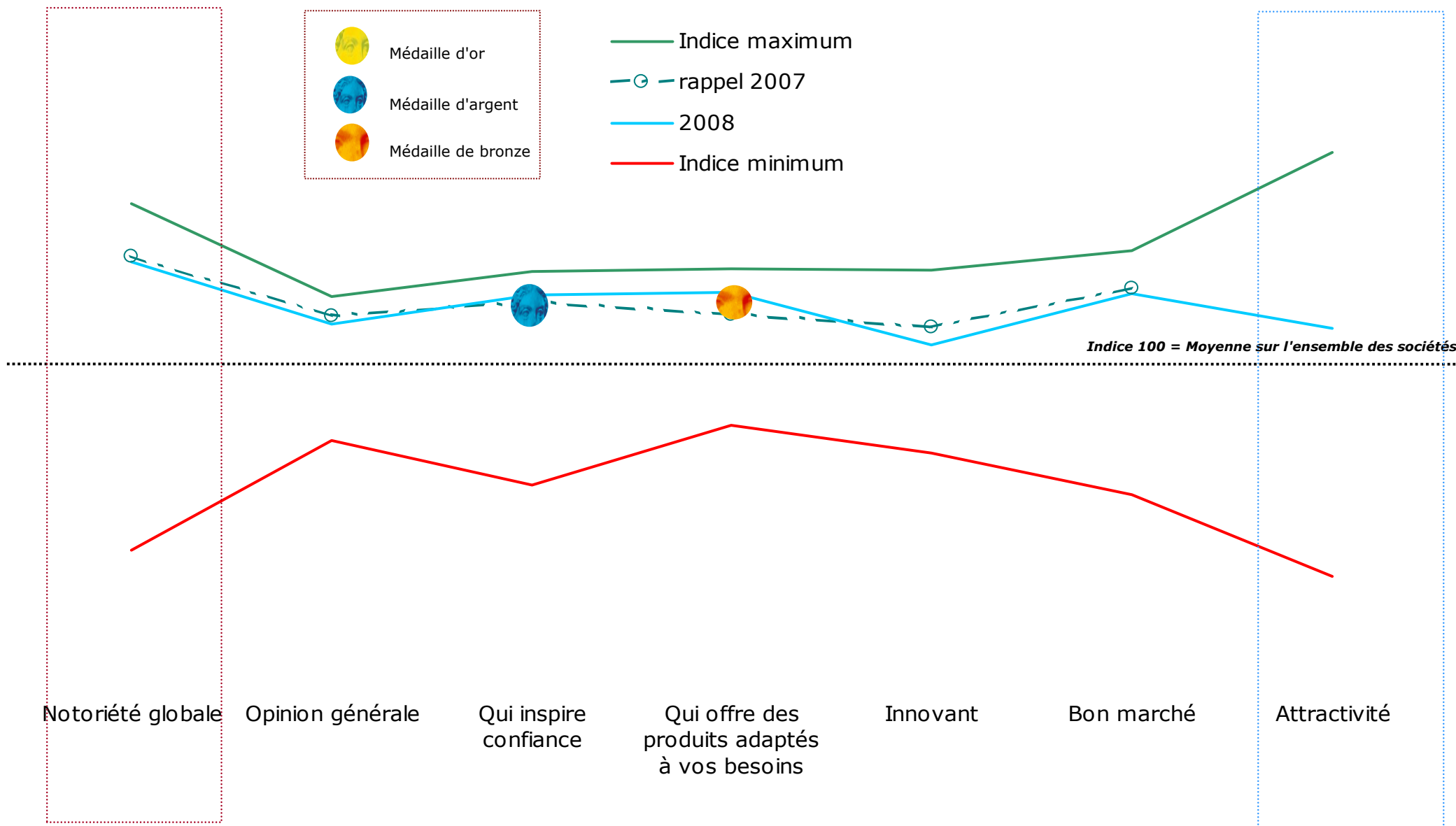
Positionnement de MAAF



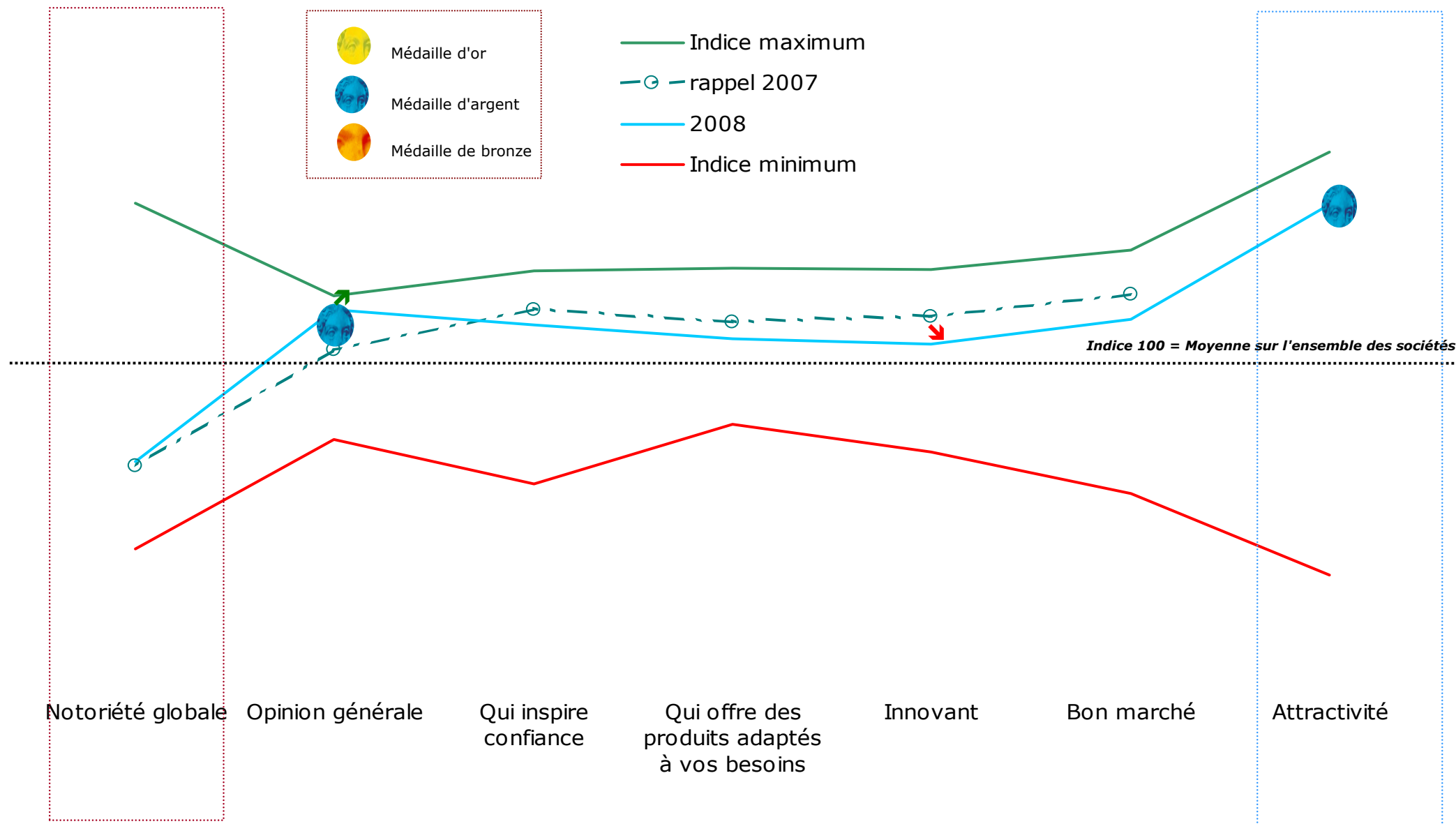
Positionnement de AGF



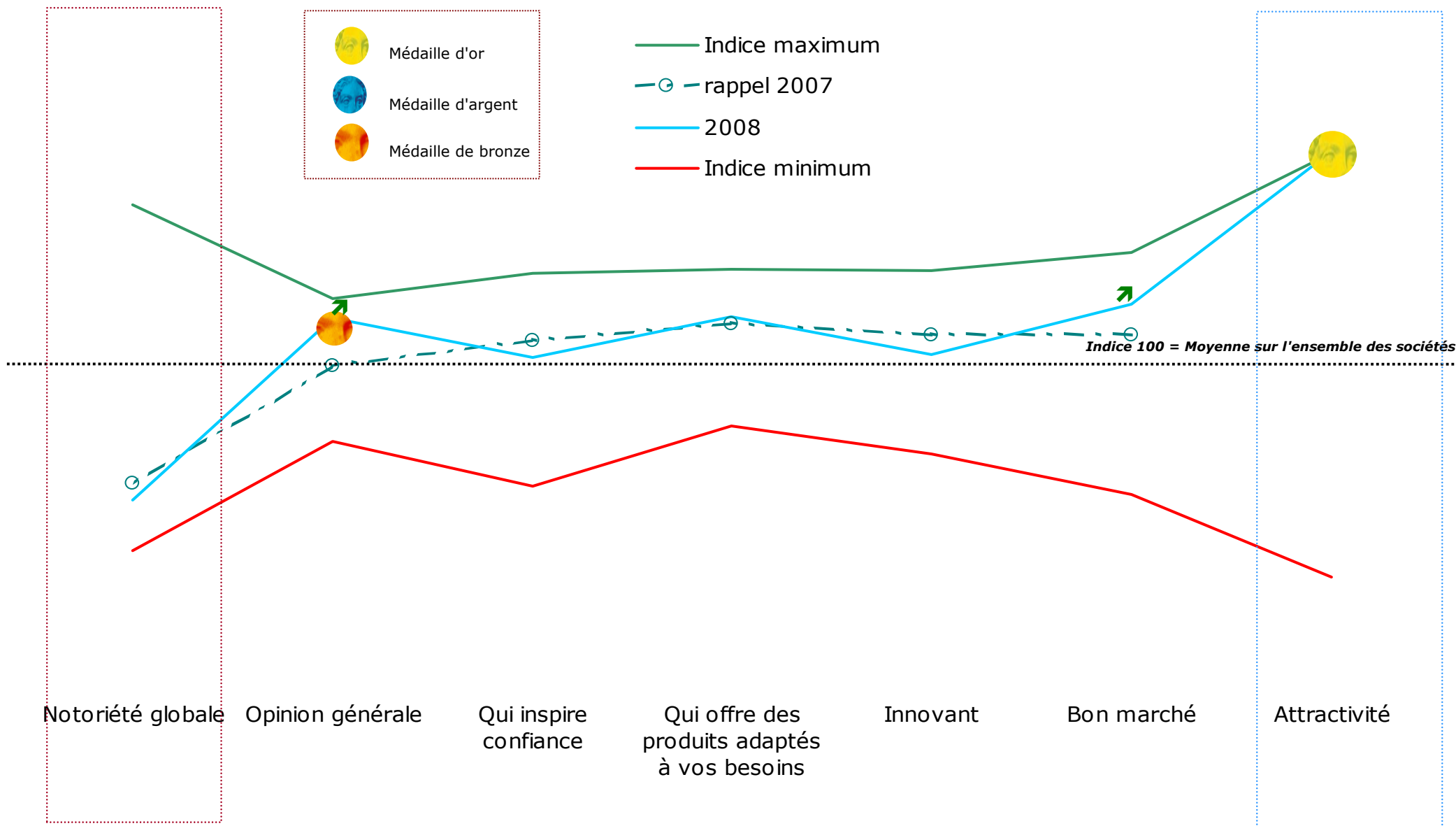
Positionnement de GMF



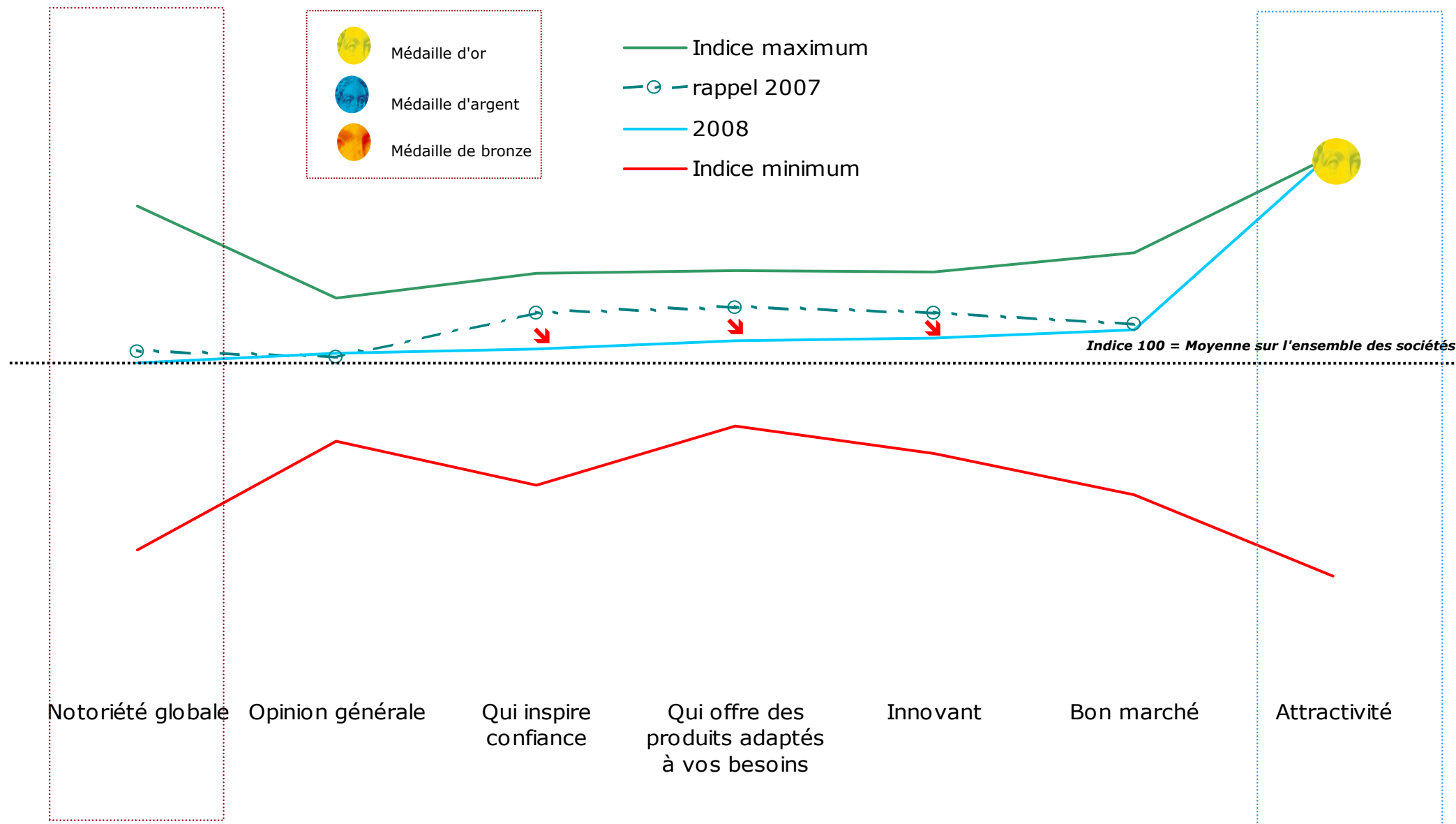
Positionnement de Crédit Mutuel



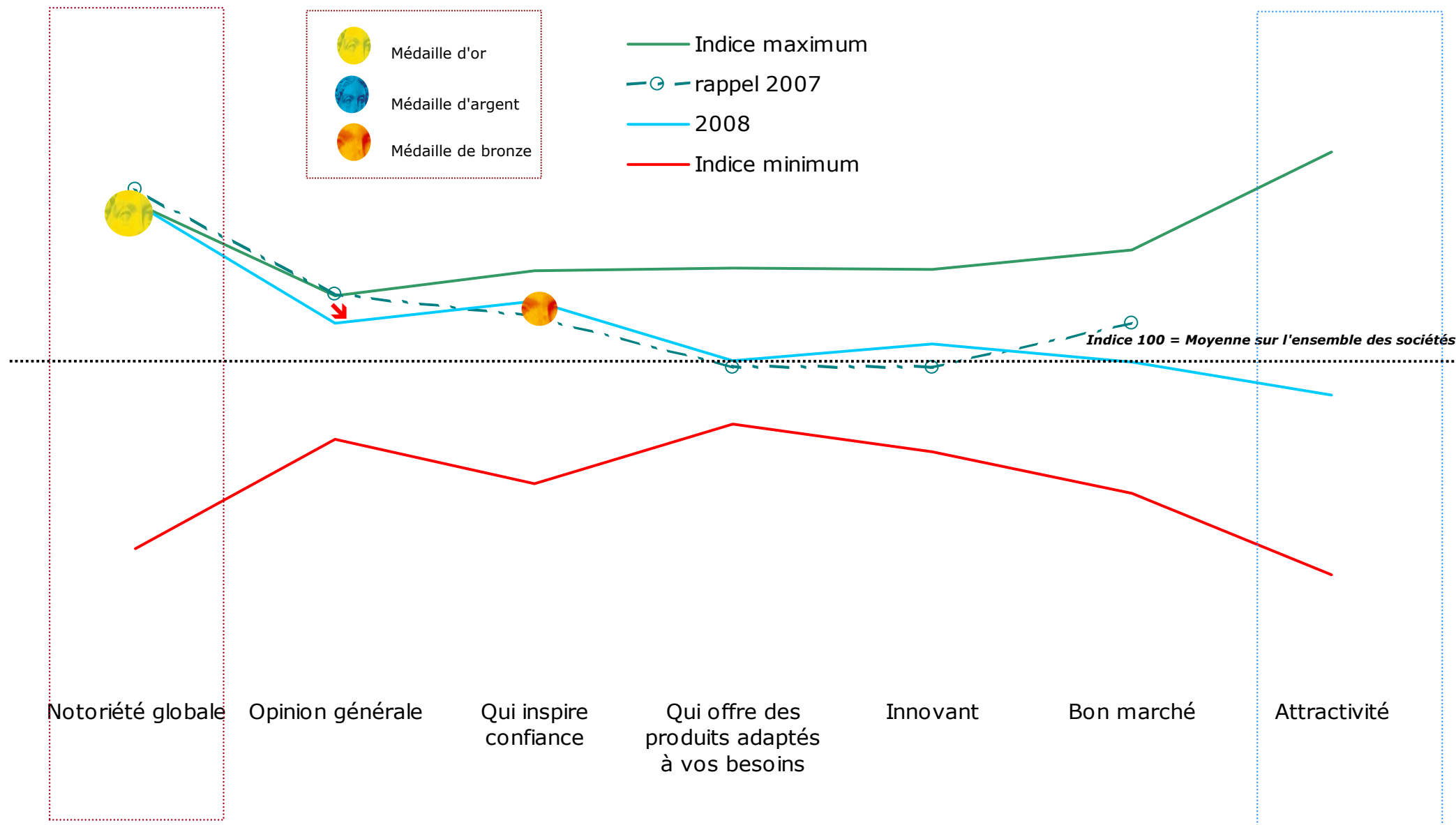
Positionnement de Caisse d'Epargne



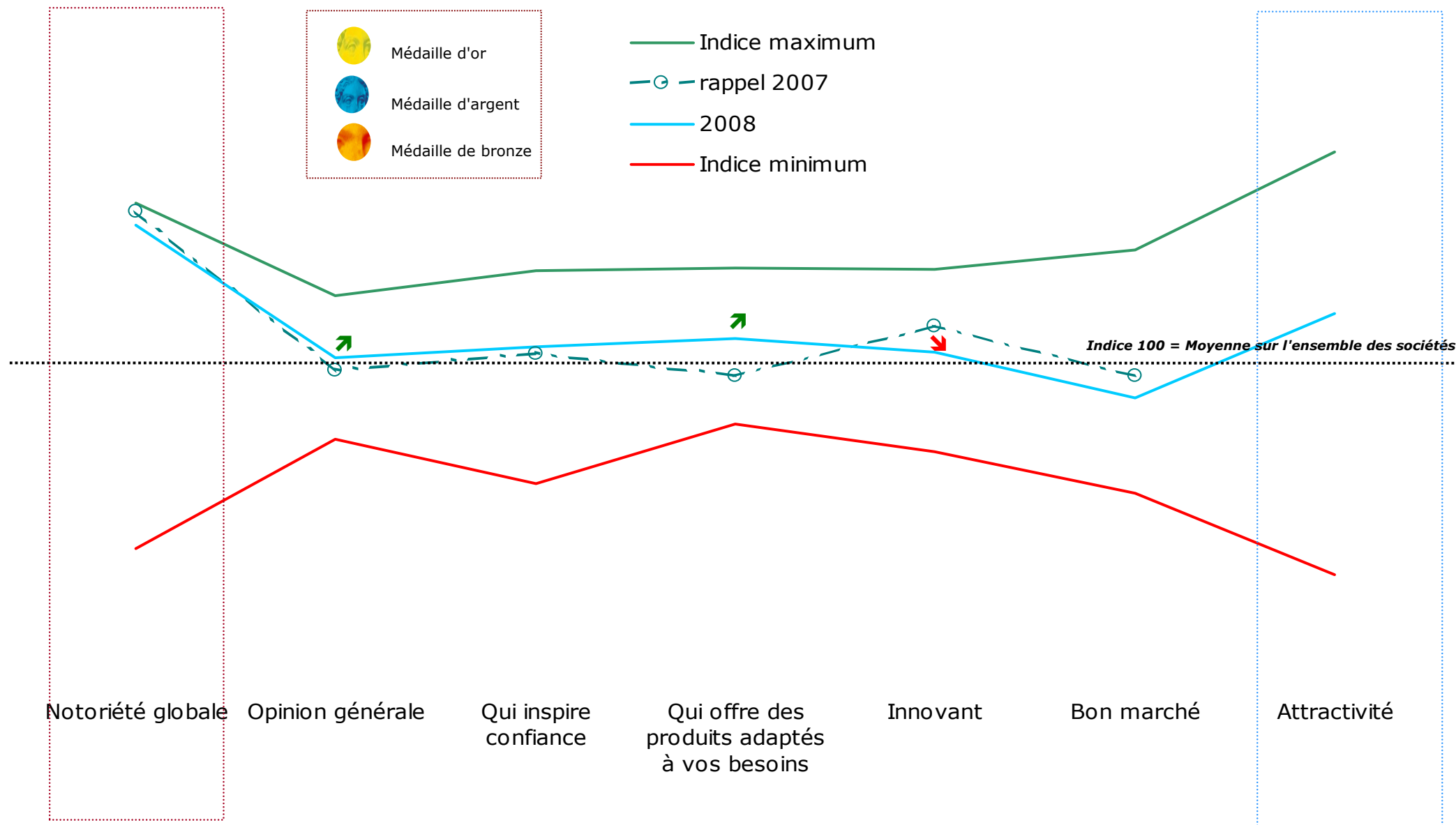
Positionnement de Crédit Agricole



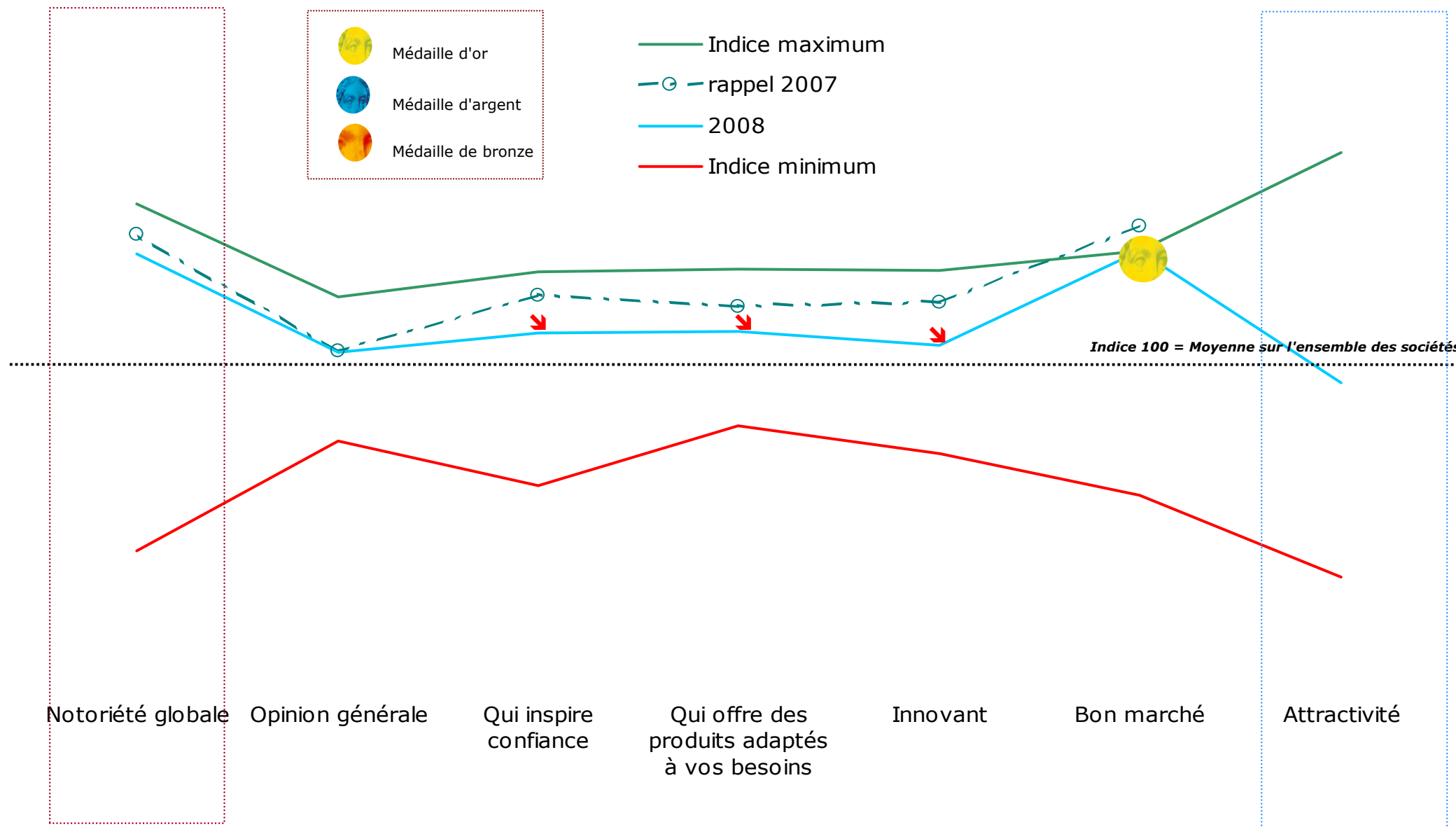
Positionnement de Groupama



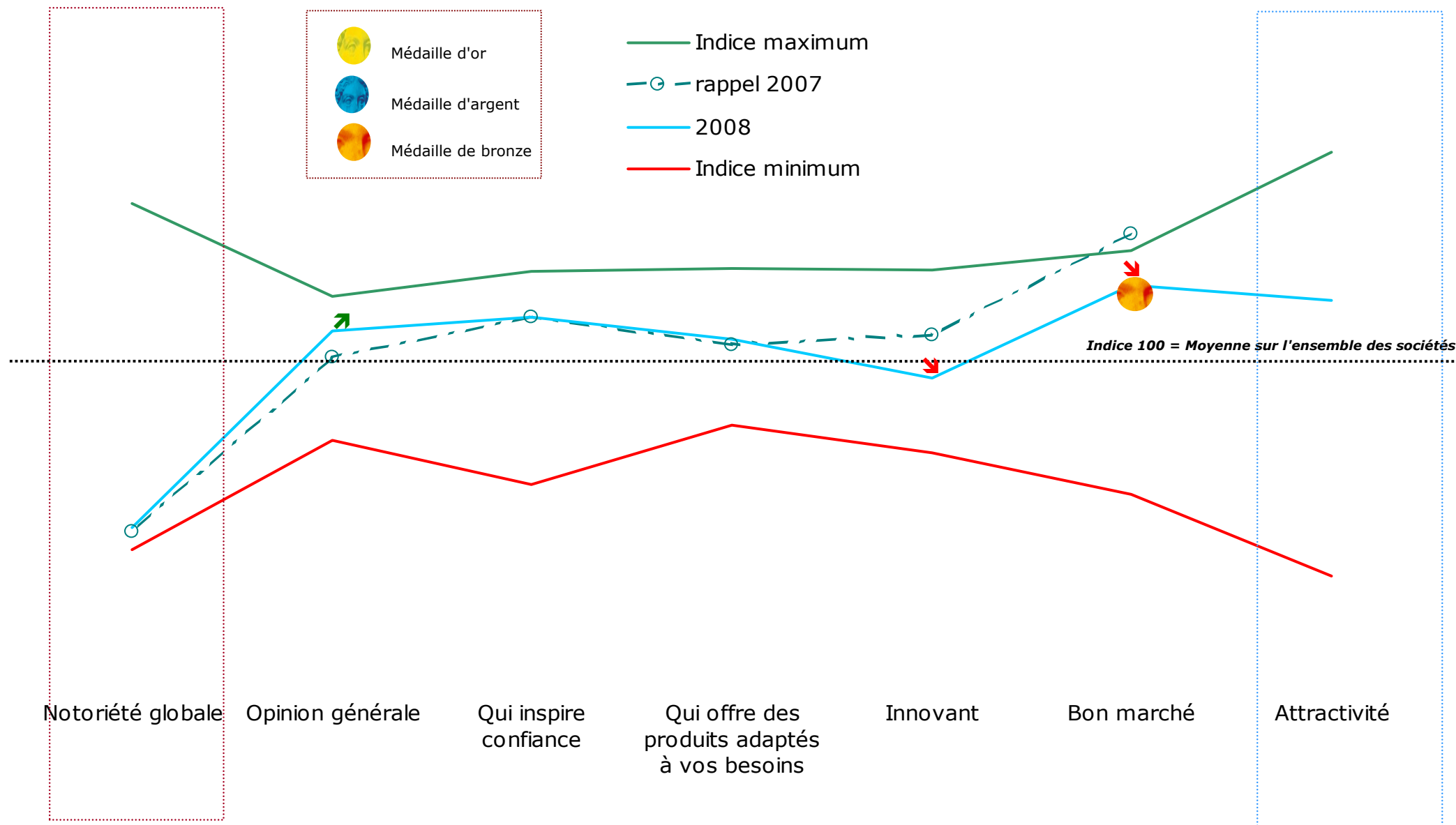
Positionnement de Axa



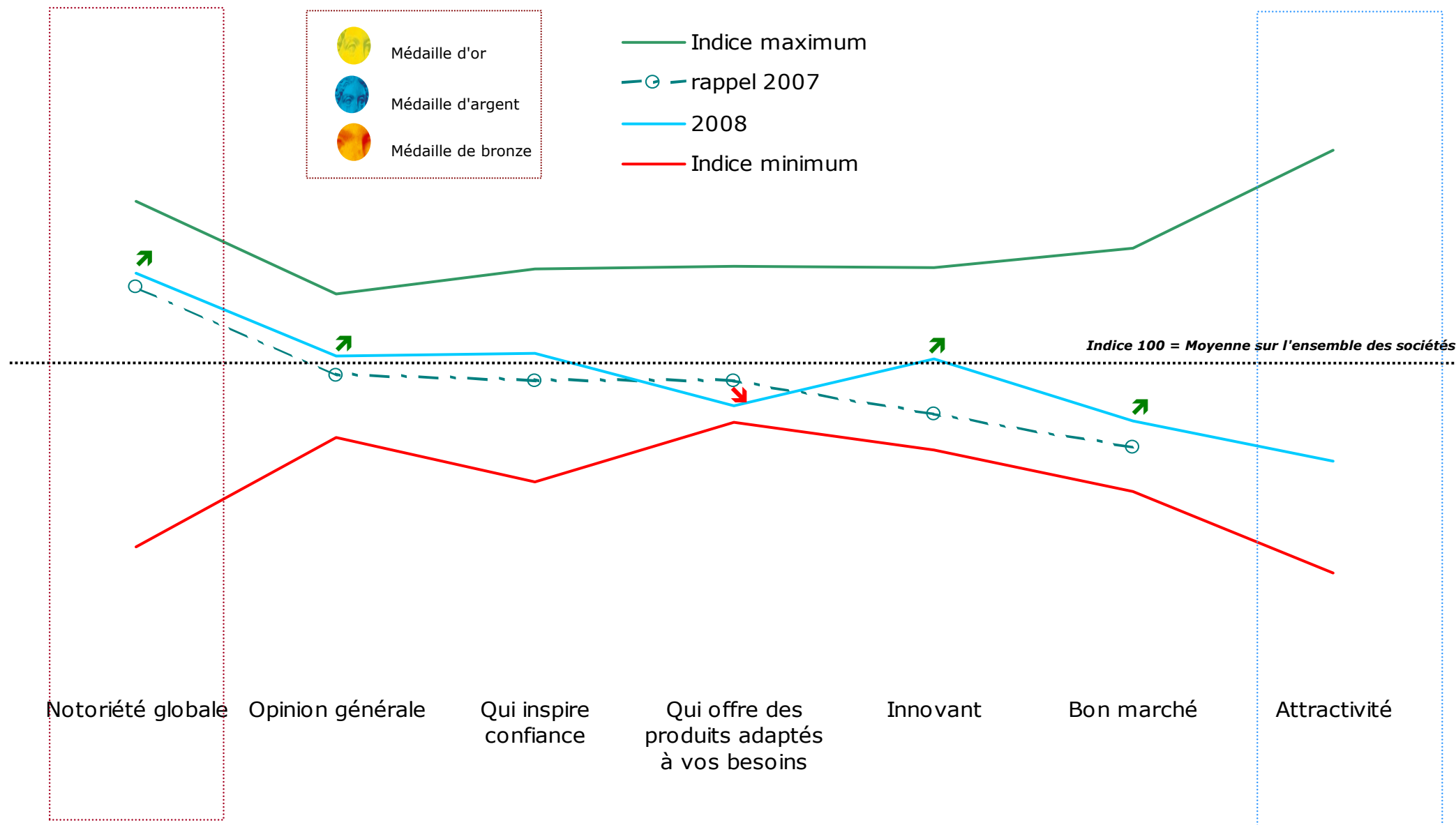
Positionnement de MATMUT



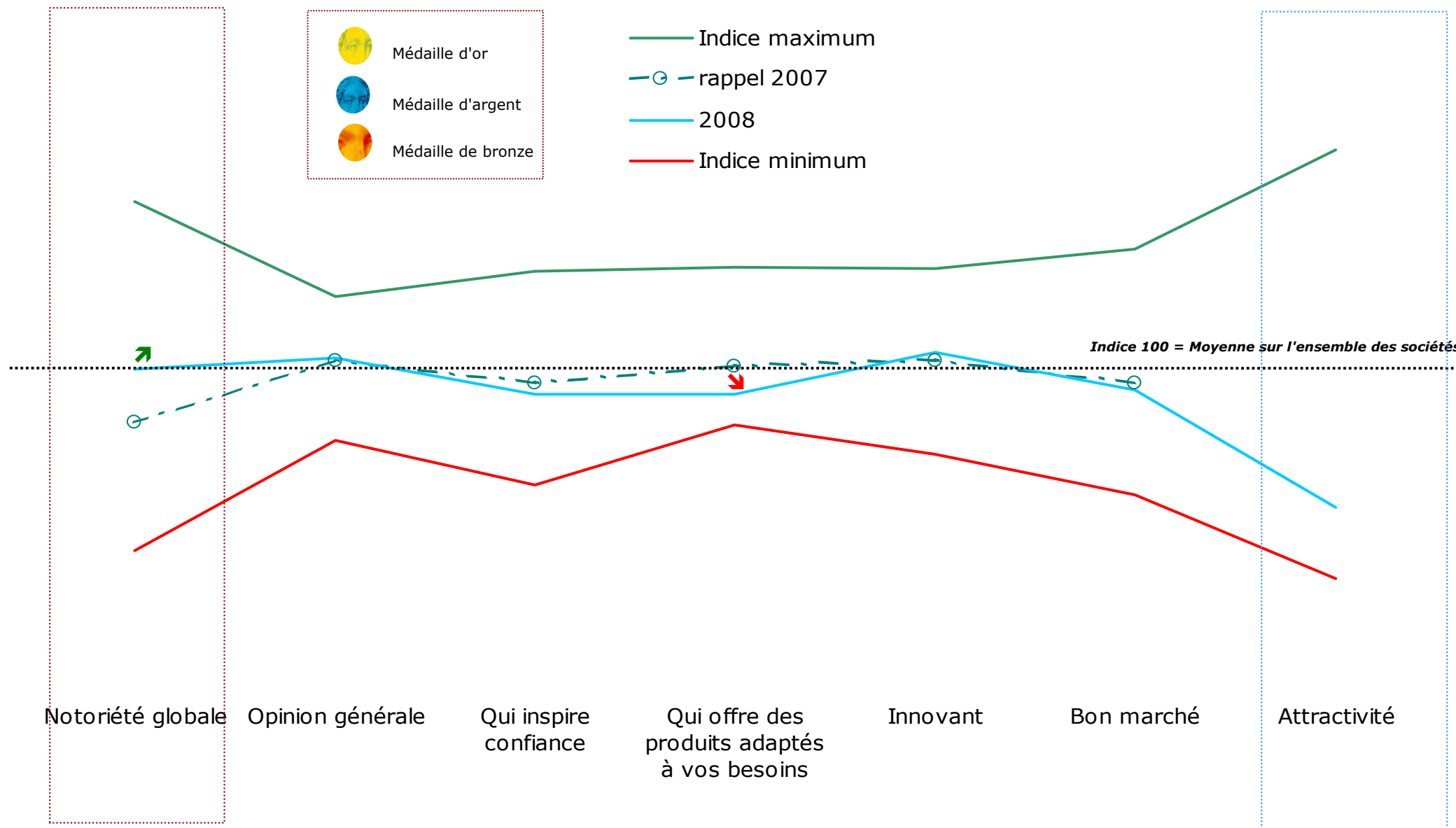
Positionnement de La Banque Postale



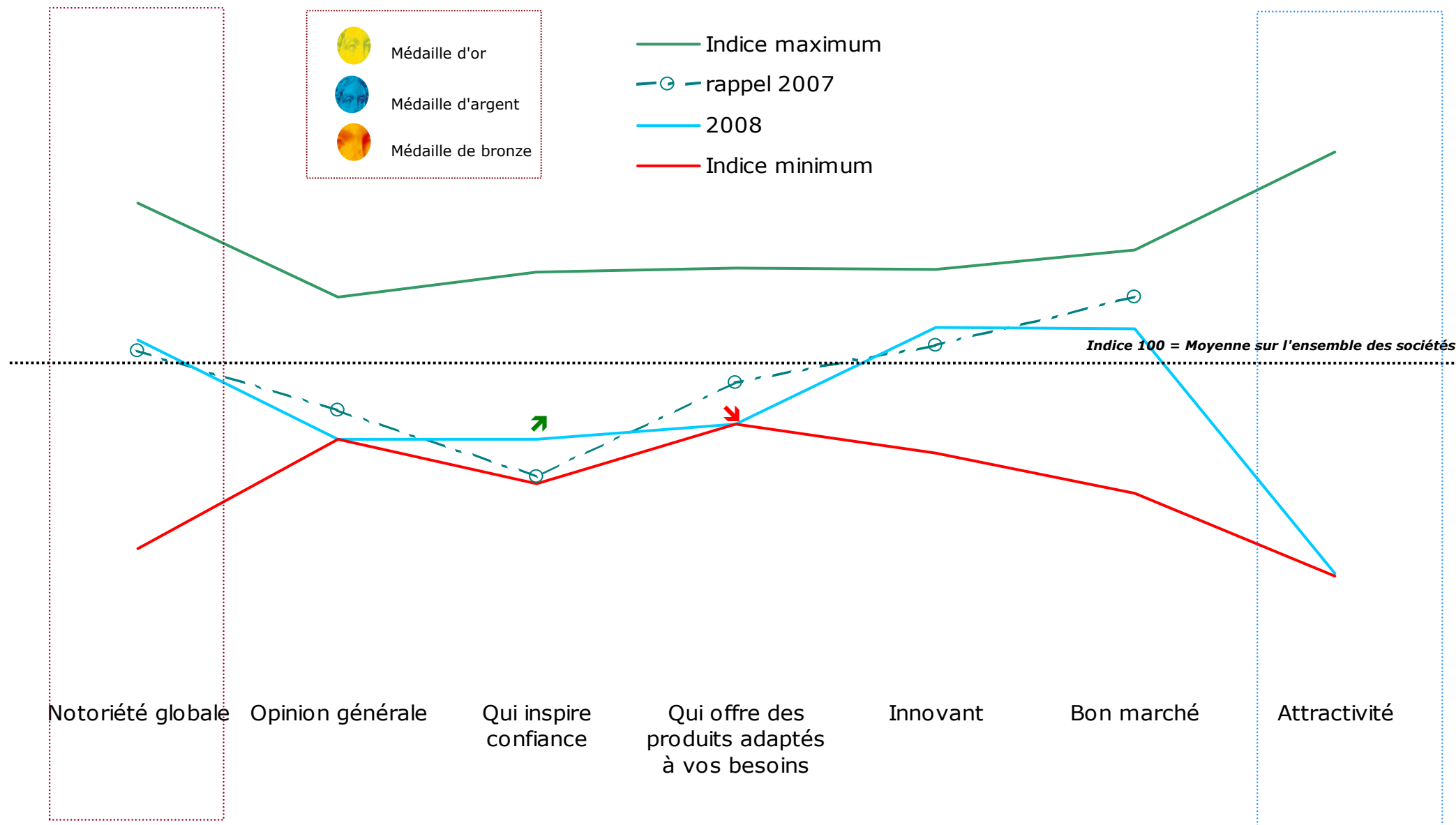
Positionnement de Gan



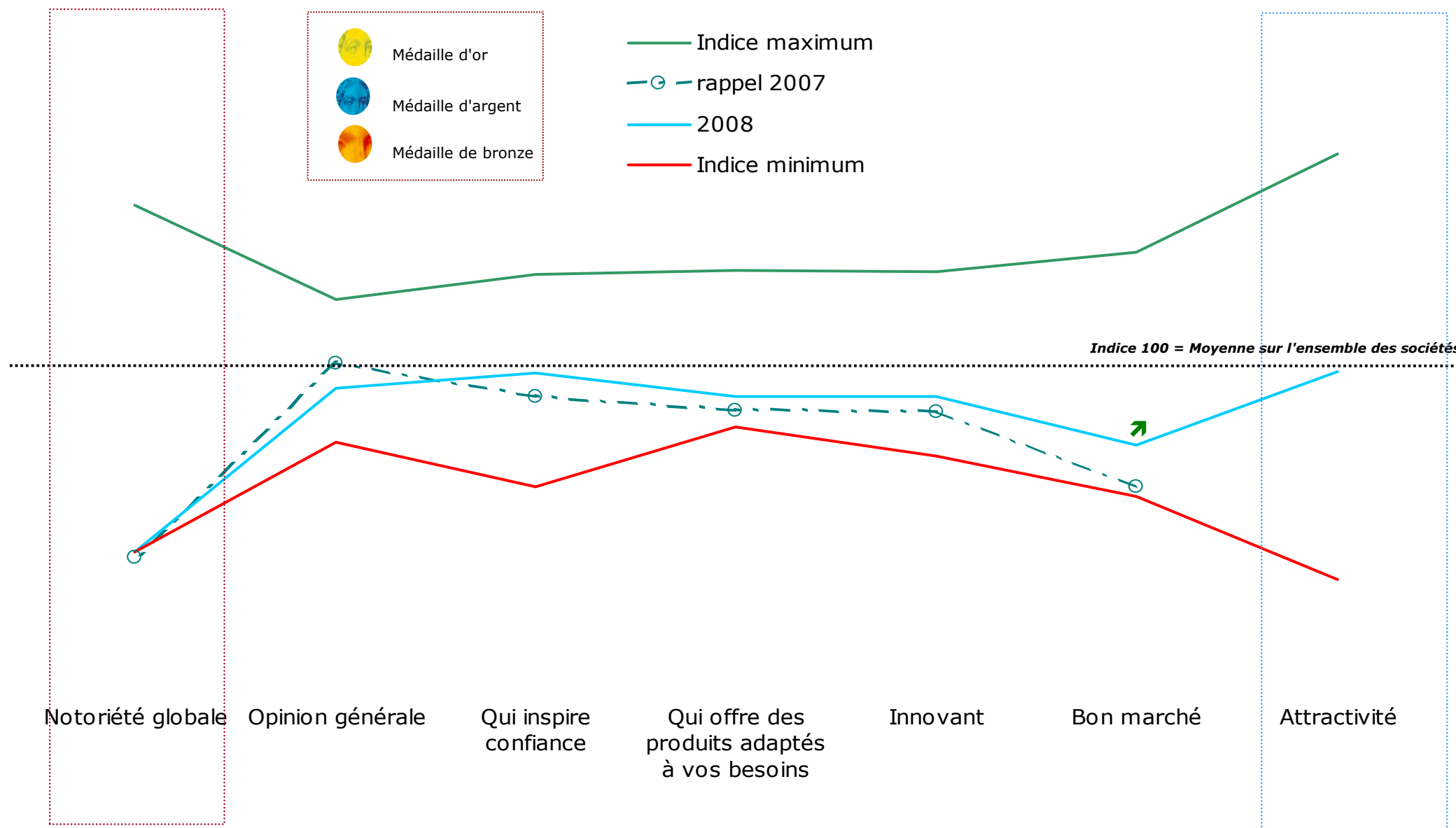
Positionnement de Aviva



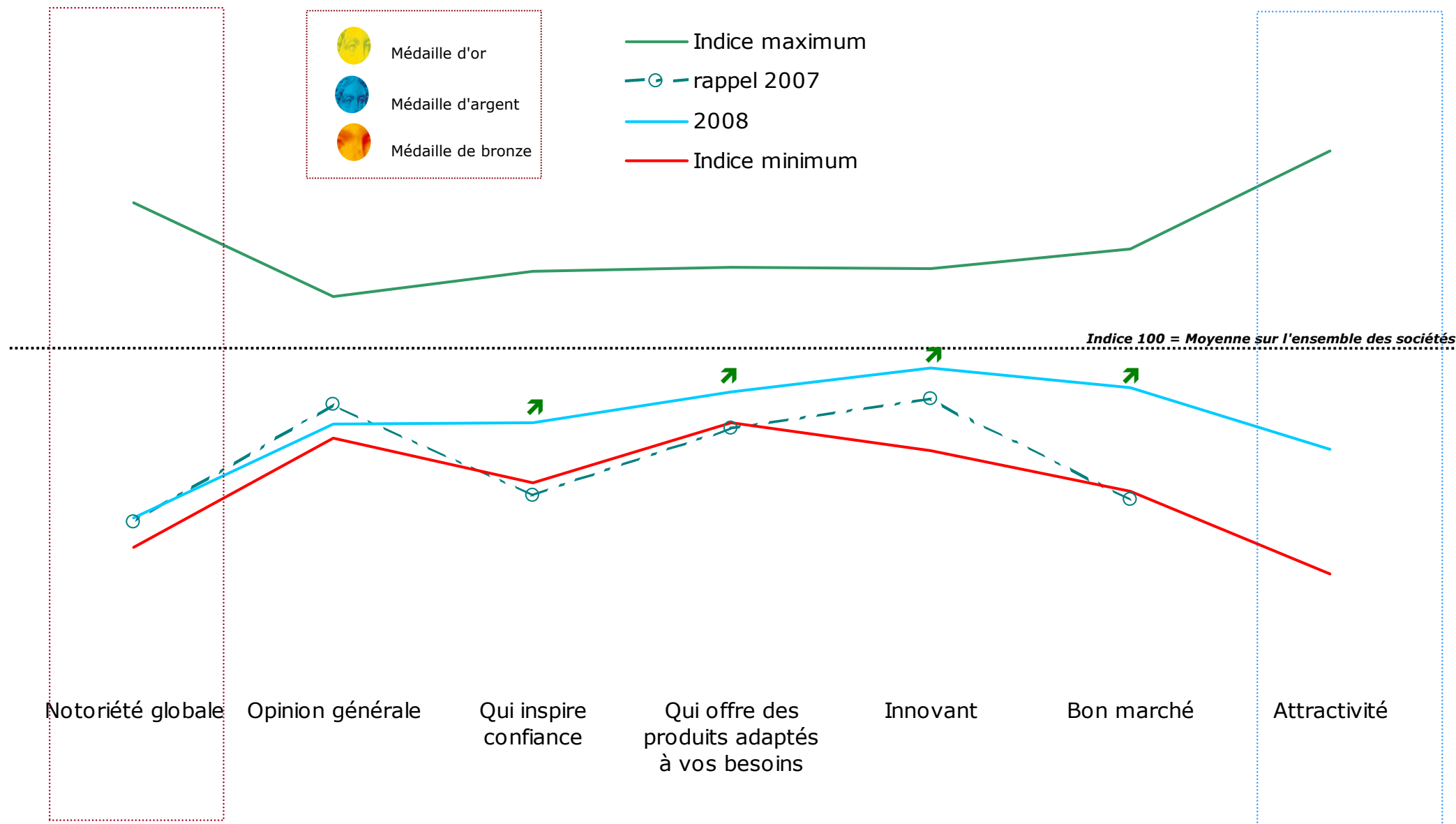
Positionnement de Direct Assurance

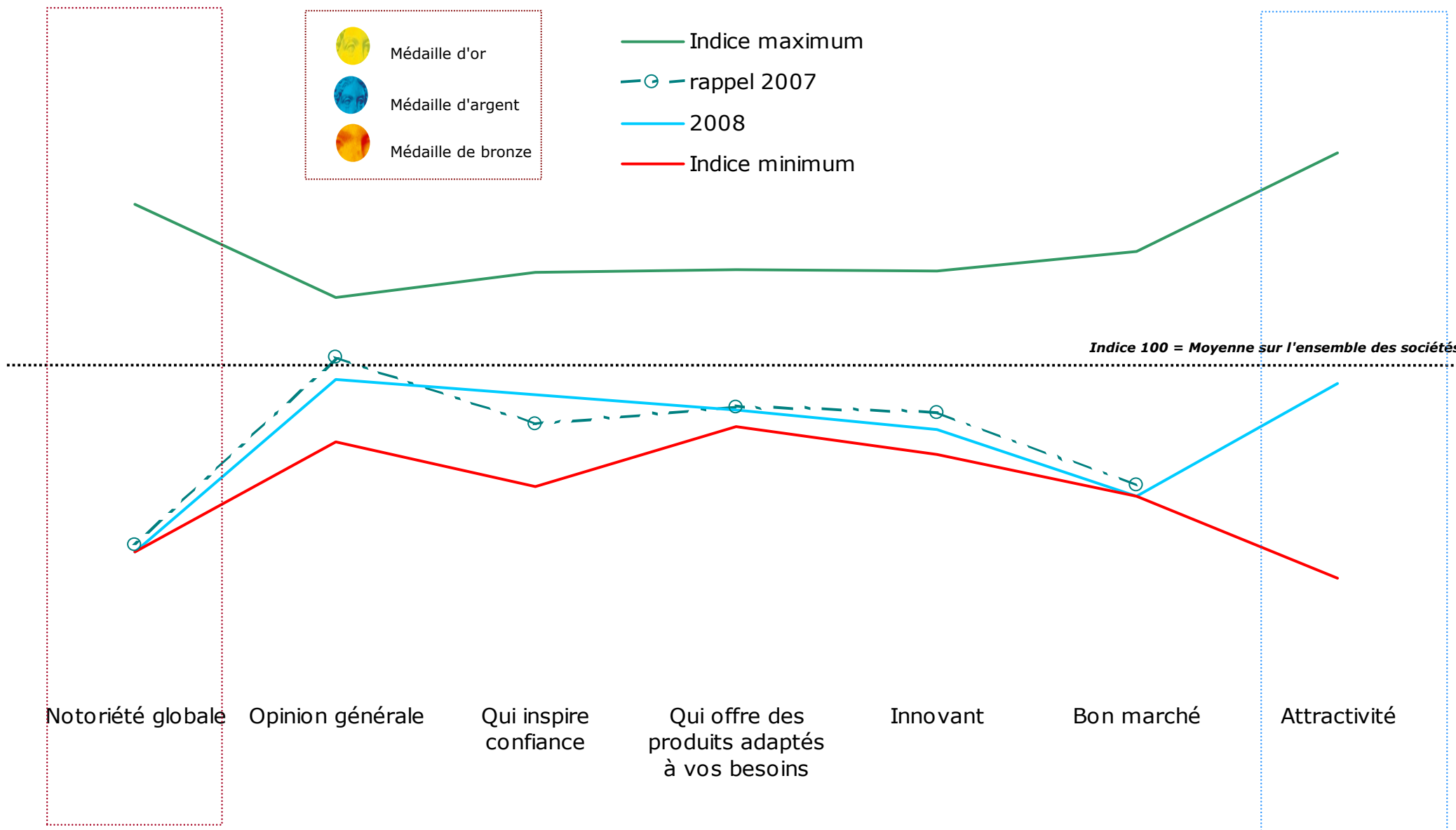


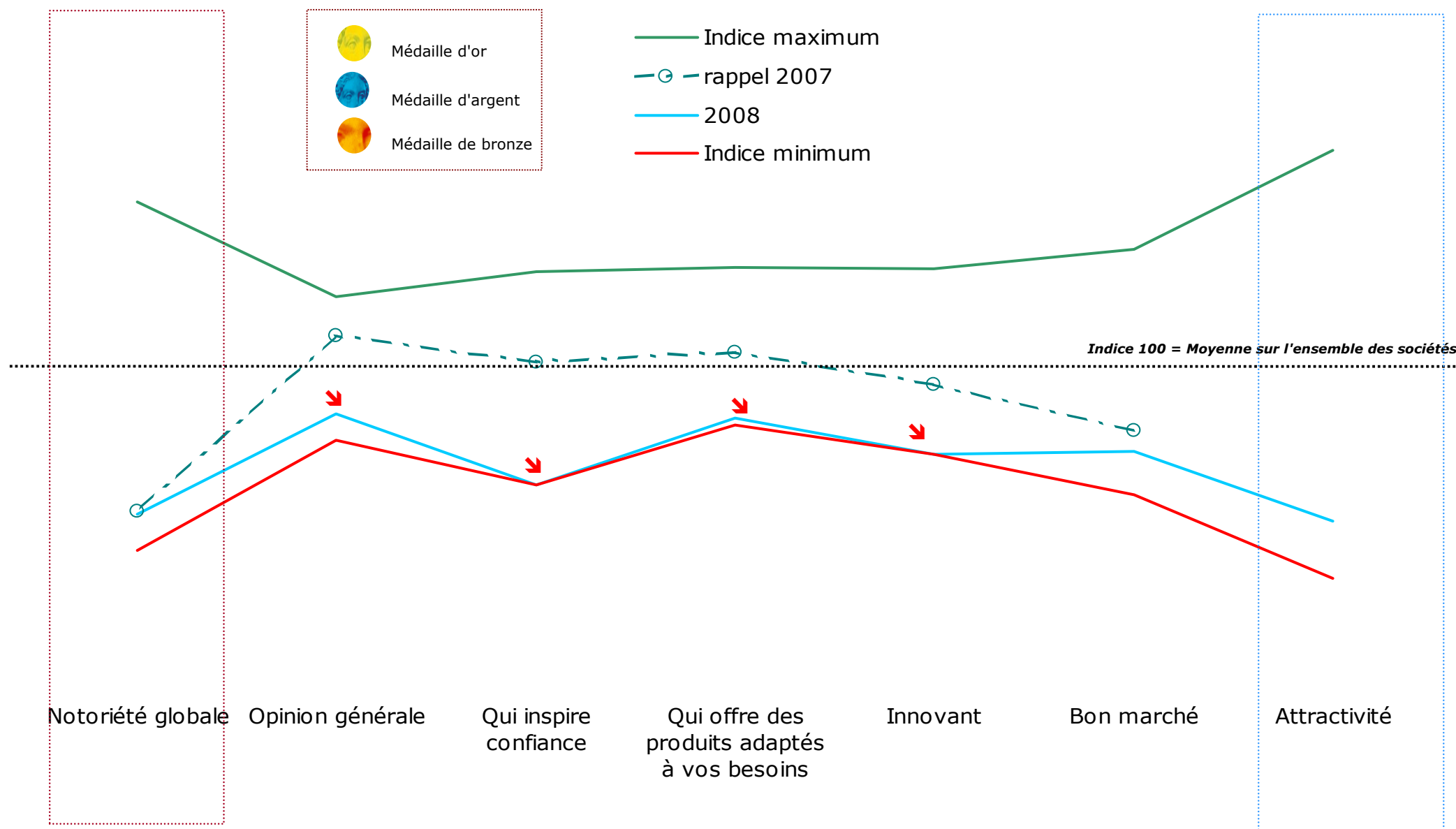
Positionnement de BNP-Paribas



Positionnement de LCL-Crédit Lyonnais







-  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 d'un échantillon national représentatif de **950 individus âgés de 18 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 21 et 22 février 2008**.