

Page 2

- **La parole à :**  
Hugues Cazenave, président d'OpinionWay :  
« Le discours devrait s'orienter vers une meilleure mise en avant des bénéfices générés par l'action des assureurs pour les assurés et pour la société dans son ensemble »

Page 4

- **Développement économique**  
Année 2006 : très forte progression des investissements des assureurs dans les entreprises innovantes et de croissance

## Société

# L'image de l'assurance : évolutions 2007

*En 2005, la FFSA avait souhaité faire mesurer la perception de l'assurance auprès du grand public. Elle avait demandé à un institut spécialisé, OpinionWay, la réalisation d'un baromètre analysant l'image de l'assurance (voir Assurer du 20 décembre 2005). Une deuxième étude a été réalisée au premier trimestre 2007, destinée à appréhender les évolutions intervenues depuis.*

Dans le contexte d'une relative stabilité de l'image, de la satisfaction et des perceptions des Français à l'égard des assurances, des améliorations significatives peuvent être la conséquence des actions entreprises en 2006 par la profession pour valoriser le rôle de l'assurance dans la société (parrainage du programme de France 2 « Allez de l'Avant » avec les assureurs et concours récompensant des initiatives collectives et individuelles – voir Assurer n°s 62, 70, 74 et 84). En effet, le nombre de personnes qui expriment des opinions très favorables s'accroît. Le secteur dans son ensemble tend à être mieux connu

(produits, contrats, intervenants), et principalement le rôle des différents intervenants.

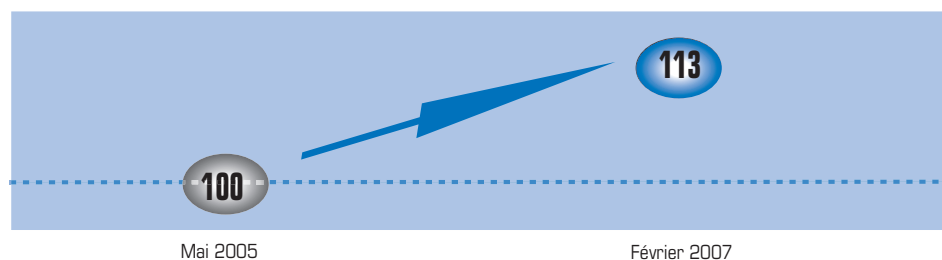
L'adéquation entre les sinistres subis et les remboursements reçus est aujourd'hui plus largement partagée (le nombre de satisfaits quant à la rapidité des remboursements en assurance automobile s'accroît de 12 points, celui des très satisfaits de 8 points ; pour le montant des remboursements, ces progressions sont respectivement de 13 et 4 points). En revanche, la dimension commerciale et financière est toujours jugée trop présente. Enfin, les attentes en matière d'information et de pédagogie restent fortes. ■

## Le déroulement de l'enquête

Etude téléphonique effectuée du 22 au 27 février 2007, d'un échantillon de 1 012 personnes, représentatif des Français âgés de 18 ans et plus sur les quotas sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle du chef de famille, habitat, région.

## Indice synthétique d'image de l'assurance

Pour chacune des 2 vagues a été calculée la part moyenne des individus exprimant une très bonne image sur l'ensemble des items proposés.



Sur base 100 en 2005, l'indice atteint 113 cette année.

Source : OpinionWay.

*La parole à :*

## Hugues Cazenave, président d'OpinionWay : « Le discours devrait s'orienter vers une meilleure mise en avant des bénéfices générés par l'action des assureurs pour les assurés et pour la société dans son ensemble »

### Quelles évolutions relevez-vous depuis votre étude de 2005 ?

L'opinion des Français à l'égard du secteur de l'assurance reste relativement stable depuis la première vague menée en mai 2005 et s'articule autour de perceptions globalement positives.

Les éléments qui construisent cette bonne image sont les suivants :

- Près de 7 Français sur 10 expriment une très ou plutôt bonne image des « compagnies d'assurance en général ». Ce score est de 5 points en retrait par rapport au score mesuré en 2005, mais ceux qui déclarent avoir une « très bonne image » sont, eux, plus nombreux (9 %, contre 7 % en 2005).

- L'image de l'interlocuteur habituel (interlocuteur habitation, auto, etc.) apparaît toujours meilleure que celle des acteurs « en général » (agents généraux, experts, compagnies, etc.). L'interlocuteur pour la complémentaire santé, la mutuelle, est la catégorie qui connaît la plus forte progression (+ 4 points parmi ceux qui déclarent en avoir une « très bonne » image). C'est aussi le cas des bancassureurs (57 %, soit + 5 points).

Les Français interrogés qualifient plus facilement cette année le secteur de « social » (5 points de plus à être « tout à fait » d'accord, soit 16 % des Français).

On assiste ainsi à une « cristallisation » des opinions sur l'assurance,

c'est-à-dire à un renforcement des opinions très positives (du plutôt bon vers le très bon), sur l'ensemble des qualificatifs d'image. Dans le même temps, le total des opinions très positives et des plutôt positives a tendance à régresser légèrement.

- Ces bons scores d'image sont également relayés par des niveaux de satisfaction élevés, qu'il s'agisse des prestations et des interlocuteurs de l'assurance automobile, ou de ceux de l'assurance vie, épargne, retraite (80 % de satisfaction en moyenne).

Notons que les délais et les montants des remboursements, identifiés en première vague comme contribuant le plus à l'image de l'assurance, obtiennent de meilleurs scores cette année. A l'inverse, la satisfaction à l'égard des contrats d'assurance vie, épargne, retraite diminue. Mais si, globalement, le secteur bénéficie de cette image favorable, il fait aussi l'objet de critiques diverses. A l'image de ce qui a été observé en mai 2005, la critique majeure exprimée à l'égard du secteur s'articule autour des questions financières, et essentiellement de leurs conséquences sur la relation entre l'assureur et l'assuré :

- 8 Français sur 10 considèrent que les assurances sont un secteur « avec lequel on entretient une relation strictement commerciale ».

- Spontanément, 1 Français sur 5 déplore la cherté des prestations, ou les tentatives des assureurs



pour rembourser moins (près de 6 sur 10 estiment que « les tarifs pratiqués sont sans rapport avec les risques couverts »).

- Seuls 45 % perçoivent l'assurance comme un secteur « dans lequel la confiance règne », soit 6 points de moins qu'en 2005 ; et tout juste 4 Français sur 10 estiment que « les tarifs pratiqués sont transparents ». La dimension jugée « mercantile » occupe donc toujours une place prégnante dans la perception du secteur par les assurés.

Le second grief attribué au secteur tient à sa complexité et à son défaut d'informations :

- Si le niveau global de connaissance des services et des types d'intervenants s'est amélioré, les personnes interrogées déplorent toujours autant la complexité du secteur. Ils sont presque unanimes

(96 %) à estimer que les assureurs se doivent « de mieux expliquer l'assurance aux Français ».

- Presque 7 sur 10 sont d'accord avec l'idée qu'il s'agit « d'un secteur dans lequel on a l'impression de payer plusieurs fois pour la même chose » (soit + 5 points).

- La complexité de l'assurance s'exprime aussi au travers du nombre d'intervenants jugé trop élevé (77 % des répondants).

Ainsi, seuls 36% des Français interrogés perçoivent le secteur comme « facile à comprendre », et à peine plus s'estiment bien informés (36 %, - 5 points depuis 2005).

### Comment expliquer ces évolutions ?

La cristallisation des opinions favorables s'explique très certainement par la campagne de programmes courts en télévision lancée par la FFSA. Ce type de communication a généralement pour effet de transformer des opinions plutôt positives en opinions très positives. En revanche, la baisse de l'image globale (total très mauvaises + plutôt mauvaises opinions) peut s'interpréter comme la résultante du mouvement de défiance qui, dans la société française, frappe toutes les organisations et les institutions. Les sociétés d'assurances ne semblent malheureusement pas échapper à la règle !

### Selon vous, quels seraient les leviers d'action prioritaires à mettre en œuvre pour contribuer à améliorer l'image de l'assurance ?

Pour que le discours ne soit plus perçu comme uniquement mercantile, il devrait s'orienter vers une meilleure mise en avant des bénéfices générés par l'action des assureurs pour les assurés et pour la société dans son ensemble.

C'est donc sur l'idée du caractère indispensable du métier d'assureur et sa capacité à répondre aux besoins particuliers des assurés qu'il conviendrait de communiquer. Il serait souhaitable d'appuyer ce discours sur les notions de prévoyance, de protection, de sécurité et d'accompagnement dans les différentes étapes de la vie, qui favorisent la construction d'une image positive.

Par ailleurs, la mise en œuvre de cette approche ne peut se priver d'un effort d'explication des rôles particuliers des différents intervenants, d'une part, et de simplification et de clarification des prestations fournies, d'autre part (8 personnes interrogées sur 10 pensent que « Les Français ne comprennent pas l'assurance et c'est pour cela qu'ils en ont une mauvaise image »). Cela peut se concrétiser par une augmentation du nombre de contacts avec l'assuré qui reste un levier d'action important pour développer cette approche (plus d'écoute, plus de conseils).

Enfin, au-delà de cette demande de pédagogie, c'est la prise en compte des situations individuelles et des besoins spécifiques qui est toujours attendue. En effet, comme en 2005, la dimension « relationnelle » apparaît comme un facteur de satisfaction, contribuant à l'image (6 répondants sur 10 s'estiment bien conseillés) et générant de fortes attentes, notamment dans la prise en compte des situations individuelles (moins de 4 répondants sur 10 estiment leurs assureurs « soucieux de leurs problèmes quotidiens »). Le glissement vers une approche « one to one » des dossiers constitue ainsi un levier d'action pour améliorer l'image de l'assurance et la qualité des relations entre les prestataires et les assurés. C'est également le moyen de renforcer la fidélité des assurés en les accompagnant dans leurs différentes étapes de vie. ■

### Ils ont dit ...

Voici quelques réponses des personnes interrogées à la question « Quels sont tous les mots, toutes les images, toutes les idées qui vous viennent spontanément à l'esprit quand vous pensez aux assurances ? »

« C'est indispensable. »

« Si j'ai un problème, ils sont là pour m'aider. »

« On ne sait jamais ce qui peut arriver. »

« Quand on a des enfants, cela est important. »

« On ne peut pas vivre sans assurance. »

« Je fais confiance à mon assurance. »

« Les assurances sont de plus en plus nécessaires. »

« Il faut bien savoir dans quoi on s'engage. »

« Tout me paraît très compliqué. »

« Prendre des assurances, c'est se responsabiliser. »

« Protection, sécurité, liberté. Obligation. »

« Personne n'est à l'abri des accidents. »

« Les assurances, on aime autant ne pas en avoir besoin. »

« On est bien remboursé si on a un sinistre. »

## Développement économique

# Année 2006 : très forte progression des investissements des assureurs dans les entreprises innovantes et de croissance

*Pour la seule année 2006, les sociétés d'assurances ont investi 3,7 milliards d'euros dans le non-coté, notamment au profit des PME innovantes, soit plus de la moitié des 6 milliards d'euros qu'elles s'étaient engagées à y investir de décembre 2003 à décembre 2006. Cela démontre que les assureurs ne relâchent pas leurs efforts pour l'essor de ces entreprises, et ce, alors que les engagements pris en septembre 2004 étaient d'ores et déjà atteints au premier trimestre 2006.*

Le montant total des placements des sociétés d'assurances dans le non-coté atteint 18,4 milliards d'euros en valeur de réalisation au 31 décembre 2006, en progression de 3,9 milliards par rapport à la fin de l'année 2005, soit respectivement 1,5 % et 1,2 % de l'ensemble des actifs gérés. En valeur nette comptable, ce montant s'accroît de 3,7 milliards (l'effet revalorisation est donc marginal).

Les sommes investies dans le non-coté ont ainsi augmenté, de décembre 2003 à décembre 2006, de 9,5 milliards d'euros en valeur de réalisation et de 8,1 milliards en valeur nette comptable, alors que l'engagement initial était de 6 milliards entre la fin de 2003 et la fin de 2007.

Une partie importante des sommes mises à disposition des fonds d'investissements n'a toutefois pas encore été utilisée par eux (« engagements non appelés ») ; cela représente 5,5 milliards à la fin de l'année 2006 et concerne pour près de 80 % les fonds communs de placement à risques (FCPR). En outre, la part de ces engagements non appelés ne cesse d'augmenter : de 14,9 % en 2003 elle est passée à 29,9 % en 2006.

Les principales activités que financent les assureurs concernent les domaines de la biotechnologie, de la recherche médicale et de la santé. Les autres secteurs concernés sont les technologies de l'information, les télécommunications et la

communication, les résidences médicalisées, l'énergie renouvelable, le tourisme, l'hôtellerie-restauration.

Les assureurs ont l'intention de poursuivre leurs investissements pour favoriser le développement des PME dans ces secteurs bénéfiques pour l'économie française. Mais, comme le montre la part croissante des engagements non appelés, les efforts de la profession doivent être relayés par les gestionnaires. Il est également important que les gérants de fonds du non-coté adaptent leur offre aux contraintes des assureurs, qui ont tout particulièrement besoin d'un outil statistique de comparaison des performances des différents fonds. Les professionnels de l'offre de conseil en investissement ont aussi un rôle

pédagogique à jouer auprès des assureurs qui n'ont pas les moyens de se doter d'équipes pour analyser les supports offerts.

Ces chiffres confirment le rôle important des assureurs dans le développement économique du pays, en particulier de celui des entreprises. A la fin de l'année 2006, les titres d'entreprises, actions et obligations, composaient plus de la moitié des actifs de l'ensemble des sociétés d'assurances (respectivement 23 % et 30 %, la part des actions ayant augmenté par rapport à l'année précédente). Un tiers est consacré aux obligations émises ou garanties par l'Etat, le solde se partageant entre les actifs immobiliers et les autres placements autorisés (monétaires...). ■

## Progression des placements dans les entreprises innovantes et de croissance

Valeurs de réalisation en millions d'euros<sup>1</sup>

	Au 31 DÉC. 2003	Au 31 DÉC. 2004	Au 31 DÉC. 2005	Au 31 DÉC. 2006
<b>Ensemble des engagements</b>	<b>8 831</b>	<b>10 661</b>	<b>14 435</b>	<b>18 366</b>
Dont engagements non appelés	1 320	1 933	3 385	5 493
<b>Engagements pris</b>	<b>7 511</b>	<b>8 728</b>	<b>11 050</b>	<b>12 873</b>
Dont FCPR et assimilés	814	1 104	2 323	3 423
Investissements directs hors filiales opérationnelles	1 186	1 317	1 643	1 843
Sociétés de capital risque	483	596	856	1 065
Filiales opérationnelles	4 250	4 676	4 601	4 457
Autres investissements intermédiés	530	656	1 107	1 724

1. Encours total des placements de 135 sociétés ou groupes constituant 96 % du total des actifs des adhérents de la FFSA.

## Assurer

Lettre d'information bimensuelle éditée par la Fédération française des sociétés d'assurances - Tél. : 01 42 47 93 24 - © FFSA -  
 Internet : [www.ffsa.fr](http://www.ffsa.fr) ou [www.ffsa.com](http://www.ffsa.com)  
 Directeur de la publication : Jean-Marc Boyer - Directeur de la rédaction : Anne Morrier - ISSN : 1169-4319 - Dépôt légal : mai 2007  
 Impression : Afsa, 26, bd Haussmann, 75311 Paris Cedex 09