



SERVICES CULTURE ÉDITIONS
RESSOURCES POUR
L'ÉDUCATION NATIONALE

**Ce document a été numérisé par le CRDP de Lille pour la
Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel**

Ce fichier numérique ne peut être reproduit, représenté, adapté ou traduit sans autorisation.

SUJET N°3

À l'aide de vos connaissances et des 2 documents joints, vous présenterez les composantes du plan de marchéage et vous montrerez l'importance de la communication pour les entreprises d'assurance.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau SCÉRÉN

B.P.

Spécialité : **ASSURANCE**

Code Spécialité :

Durée :
20 mn +
20 mn

Session
2010

Épreuve : **E6 – Économie appliquée à l'assurance (orale)**

N° sujet : **3**

Coefficient:

Folio
1 / 2

DOCUMENT 1 : LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES

Les assureurs ignorent la crise. Pas question pour eux de revoir à la baisse les budgets publicitaires. Un antidote appréciable contre la morosité ambiante. Toutes les campagnes publicitaires initialement prévues ont été lancées en 2008 et pour 2009 les directeurs de communication affirment que les budgets seront maintenus. [...]

La révolution publicitaire ne saurait se limiter à l'explosion des budgets investis dans les spots. Non, leur tour de force réside plutôt dans la capacité qu'ils ont eu à renverser leur image de marque, à donner du rêve, parfois du bonheur et dans leur aptitude à créer un lien émotionnel durable en misant sur les codes sonores. Un tour de force efficace pour un produit qui reste peu sexy.

A l'origine de ce mouvement, MMA, qui décide il y a 10 ans de « *ne plus parler sinistrement de choses sinistres* » mais d'insuffler de la bonne humeur. « L'assureur bonheur » est né, il promet « zéro tracas, zéro blabla » sous un air de princesse Erika.

Le point de vue d'Eric Rousset, directeur marketing de TNS Media Intelligence :

Les assureurs ne surinvestissent pas aujourd'hui eu égard à leur poids économique et compte tenu de la multiplicité des marques et des produits. Ils sont mêmes contraints de communiquer plus que d'autres secteurs, car les Français ne perçoivent pas le bénéfice immédiat des offres proposées. Ils s'expriment de surcroît sur des produits plutôt anxiogènes.

Source : extrait de la Tribune de l'assurance n°131, décembre 2008

DOCUMENT 2 : LES MUTUELLES SANTE EN PINCENT POUR LA PUB

[...] La Mutuelle familiale prend régulièrement la parole, toujours sur les valeurs. « On a tous droit à une vraie mutuelle », sa dernière campagne au slogan engagé, « Chez nous, pas de profit sur votre santé », donne le ton.

Une enquête menée par l'institut CSA, en juin, a en effet montré que « le refus de toute discrimination dans l'accès aux soins et la non lucrativité constituaient les éléments les plus distinctifs de son identité, par rapport aux pratiques concurrentielles », souligne la mutuelle. Sa campagne sérieuse sur le fonds, laisse apparaître une pointe d'humour dans les visuels. Elle a été déclinée en affichage urbain dans plusieurs régions de France, sous forme d'oriflammes dans les métros, insertions dans la presse locale ou encore distribution de *flyers*, campagne radio en Bretagne...Un dispositif complet qui exclut la télévision, **avec l'ambition d'affirmer ses valeurs et de se différencier dans un univers marqué par la banalisation.**

Source : extraits la Tribune de l'assurance n°132, janvier 2009

B.P.

Spécialité : ASSURANCE

Code Spécialité :

Durée :
20 mn +
20 mn

Session
2010

Épreuve : E6 – Économie appliquée à l'assurance (orale)

N° sujet : 3

Coefficient:

Folio
2 / 2