

## SECTEURS BANQUES ET ASSURANCES

1



2



3



4

MAIF ET CAISSE  
D'ÉPARGNE

6

MACIF

7

CRÉDIT MUTUEL  
ET GROUPEMA

9

GMF, MATMUT, AXA,  
ET CRÉDIT AGRICOLE

13

BNP PARIBAS

14

AGF ET SOCIÉTÉ  
GÉNÉRALE

# Assurances et banques à la peine

**CRISE OU PAS CRISE.** les banquiers et les assureurs n'ont jamais suscité l'enthousiasme des Français. Les résultats de l'étude « La Tribune »-BVA-Leo Burnett ne surprendront donc personne. Seuls MMA et, côté finance, la Banque Postale sortent un peu du lot. La mutuelle mancelle capitalise sur une communication qui bat tous les records d'adhésion. Plus d'un tiers des Français interrogés estiment que « c'est une marque qui fait ce qu'elle dit » et un quart pense qu'elle les aime. « Notre communication a été l'un des éléments qui nous ont permis d'être perçus comme une marque courageuse, proche et qui facilite la vie. Notre capacité à surprendre n'est pas un gadget, nous n'avons jamais eu de communication institutionnelle, et avons toujours cherché à apporter les preuves de nos affirmations », se réjouit Stéphane Daeschner, directeur marque et communication externe de MMA.

### ■ « LA BANQUE DE TOUS »

La Banque Postale apparaît, elle, comme une banque moderne. 51 % des sondés estiment qu'elle s'est « bien adaptée à l'évolution de la société actuelle », 39 % que « c'est une marque engagée qui défend certaines valeurs dans la société » et 40 % qu'« elle fait ce qu'elle dit ». Patrick Werner, président du directoire, y voit trois explications : « Premièrement, la constance de nos positions et la régularité du comportement vis-à-vis des clients : nous n'avons ainsi jamais changé les conditions de crédit, sauf le taux, depuis des années. La deuxième raison est liée à nos fondements mêmes. Nous sommes la banque de tous. Enfin, nous revendiquons la proximité. Et c'est très important quand il y a une crise. » Et d'ajouter : « Ces fondamentaux viennent en contrepoint de tous les excès que les gens ont constatés avec effarement depuis quelques mois. Notre credo est de faire confiance aux clients. Nous partons de leurs besoins pour concevoir nos produits et nous cherchons à les couvrir à 100 % au tarif le plus juste. Quand les services financiers de La Poste se sont transformés en Banque Postale en 2006, on nous a répété que le marché n'avait pas besoin d'une banque de plus. Le sujet n'était pas de faire une banque de plus, mais une banque différente ! » **I. MU.**