



Baromètre 2018 sur les nouveaux leaders d'opinion dans l'assurance



Les données sont analysées puis classées à travers le prisme de 9 indicateurs permettant d'apprécier trois attributs principaux de la marque : le pouvoir relationnel ou capacité à être proche de sa communauté ; le pouvoir d'expression, en d'autres termes sa capacité à occuper l'espace d'expression sur le web et les réseaux sociaux, puis le pouvoir d'engagement, à savoir sa capacité à faire réagir à ses contenus et à propager l'information.

L'activation de ces trois leviers permet aux marques d'exercer un leadership d'opinion auprès de leurs audiences. Résultat dans le secteur de l'assurance, AG2R la Mondiale exerce le leadership d'opinion le plus élevé avec une note globale de 75 sur 100, suivi d'AXA France (69/100) et Allianz (68/100).

Les marques consolident leur relation avec leurs communautés sur les réseaux sociaux : la majorité d'entre elles augmente le nombre de fans et de followers. Axa s'arroge ainsi la part du lion avec une communauté de plus de 2 millions d'abonnés et followers sur ses réseaux sociaux. Carrément le double d'Aviva (1 million), deuxième en termes d'abonnés. Pour autant, si Axa et Aviva se démarquent nettement, les autres marques du secteur oscillent en général entre 100 000 et 400 000 abonnés à leurs comptes sociaux.

Swiss Life, GMF et Macif bénéficient d'une certaine centralité au sein de leur réseau : de ce point de vue, ils parviennent à trouver un équilibre entre l'audience qu'ils touchent et les mentions qu'ils génèrent.

L'étude effectue un zoom sur quel terrain les marques prennent parole. C'est principalement sur des thématiques relevant de leur secteur. Résultat : peu de surprise sur les sujets abordés sachant qu'elles s'expriment essentiellement sur leur expertise métier. Corollaire : Parmi les trois hashtags les plus utilisés dans leurs publications les thèmes métiers ressortent : #assurance, #prévention, #épargne.

Néanmoins, les marques abordent également des terrains d'expression plus particuliers mais liés à leur actualité : Axa, Allianz et Macif s'expriment sur l'innovation (#digitalaxa, #bigdata, #innovation), Generali et Aviva sur leurs engagements RSE (#sportresponsable, #monideefab), MMA et Malakoff Médéric sur l'accompagnement auprès des dirigeants et des entreprises (#dirigeants, #management, #entreprises).

A l'arrivée, il est à souligner une nette correspondance entre les sujets abordés par les marques et ceux repris par les internautes.

Méthodologie : Réalisé entre novembre 2017 et mai 2018, ce baromètre est basé sur la collecte et l'analyse de plusieurs millions de données issues du web et des réseaux sociaux des 13 plus grandes entreprises françaises (hors bancassureurs) selon le classement Mazars - Argus de

l'assurance. Emmanuel Mayega