



RETAIL & SERVICES

# ASSURANCE AG2R La Mondiale, leader d'opinion

PAR VIRGINIE DENEUVILLE

Twitter @VirgDeneuve  
+ EMAIL vdeneuve@agefi.fr

**MOUVEMENTS**

■ Les lignes bougent au sein du palmarès des principaux leaders d'opinion dans l'assurance. AG2R La Mondiale fait un bond en passant directement de la 4<sup>e</sup> à la 1<sup>ère</sup> place, selon la deuxième édition du baromètre annuel dévoilé en exclusivité dans L'Agefi Hebdo et réalisé par Ultramedia, agence conseil en stratégies de contenus, en partenariat avec l'éditeur Linkfluence. « Le classement vise à évaluer la capacité d'une société à collecter et diffuser de l'information dans la communauté et aux réseaux dans lesquels elle s'inscrit, à leur permettre de se construire une opinion sur un sujet donné et à renforcer à leurs yeux sa crédibilité », explique Camille Nagyos, fondateur et codirigeant d'Ultramedia. Le baromètre, qui repose sur l'analyse de données issues du web et des réseaux sociaux des 13 principaux assureurs, permet de distinguer pour chaque marque trois attributs principaux : son pouvoir relationnel (capacité à être proche de sa communauté), son pouvoir d'expression (production de contenus, occupation de l'espace d'expression...) et son pouvoir d'engagement (capacité à faire réagir).

■ C'est sur ce dernier critère d'engagement que AG2R La Mondiale fait la différence. *Lorsqu'il publie des contenus, le groupe parvient à générer des volumes d'interaction (likes, retweets et commentaires) trois fois plus importants que la moyenne du secteur. Il en produit par ailleurs deux fois plus (5,5 par jour) que ses concurrents. Au-delà de la fréquence et de la pertinence des informations communiquées sur son métier, AG2R La Mondiale capitalise beaucoup sur ses activités de*

*sponsoring (équipe cycliste, transat), lui permettant d'attirer des communautés spécifiques », développe Camille Nagyos.*

■ Axa, qui perd un cran, se place sur la deuxième marche du podium, au coude à coude avec Allianz. « Axa se démarque par sa forte notoriété et son pouvoir relationnel », synthétise Camille Nagyos. L'assureur domine le secteur avec une communauté de plus de 2 millions d'abonnés et followers sur ses réseaux

sociaux, deux fois plus qu'Aviva (en deuxième position), et très largement au-dessus de ses concurrents (367.163 abonnés en moyenne). Axa produit en revanche relativement peu de contenus (3 en moyenne quotidiennement).

**RENFORCEMENT**

■ Si la Macif gagne sept places pour s'inscrire en 4<sup>e</sup> position, MMA rétrograde en revanche du 3<sup>e</sup> au 9<sup>e</sup> rang. Contrairement à la tendance générale, « MMA, qui a enregistré une baisse de 45 % de sa production de contenus, a vu sa communauté se réduire », observe Camille Nagyos. Globalement, les marques tendent en effet à consolider leur position sur les réseaux sociaux, leur communauté ayant en moyenne crû de 13 % entre 2017 et 2018.

■ Parallèlement, si les marques s'expriment logiquement sur les thématiques propres à leur expertise métier, elles investissent de façon croissante d'autres sujets. « Axa, Allianz et Macif s'expriment davantage sur l'innovation, Generali et Aviva communiquent sur l'engagement RSE, tandis que MMA et Malakoff Médéric prennent la parole sur l'accompagnement auprès des dirigeants et des entreprises », informe Camille Nagyos.



SOURCE : BAROMÈTRE 2018 - MARQUES : QUELS SONT LES NOUVEAUX LEADERS D'OPINION ? © ASSURANCE