

Au Conseil D'Etat du canton de Vaud

Interpellation : L'ECA fait sa pub; mais qui des assurés ou des sociétés mandatées pour la gestion de cette campagne sont les vrais gagnants ?

Lorsque l'ECA, Etablissement cantonal d'assurance qui offre des prestations obligatoires à tout propriétaire de bien mobiliers, fait de la publicité, cela ne s'apparente pas à de la publicité dans le but de garantir la croissance de l'entreprise, mais bien plus à du sponsoring ou du parrainage des entreprises qui ont reçu le mandat de mener cette campagne de promotion...

Selon diverses sources d'information, l'Etablissement cantonal d'assurance du canton de Vaud vient de dépenser 350'000 francs dans une campagne d'affichage visant à promouvoir les missions confiées, par l'Etat de Vaud, à l'établissement au bénéfice d'un statut de monopole. Il est compréhensible et même souhaitable qu'un tel établissement mène une politique de prévention des sinistres visant ainsi à réduire ses charges de fonctionnement au bénéfice des assurés. Il est tout aussi logique que l'ECA mène également des campagnes de recrutement de personnes à grand renfort de communication. Par contre il n'en va pas de même lorsqu'il s'agit de promouvoir l'image d'un établissement auprès duquel les vaudois n'ont d'autres choix que de conclure une assurance s'il souhaite posséder un bien mobilier.

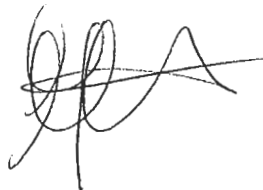
Selon la direction de l'établissement cantonal précité de telles campagnes ont déjà eu lieu en 2001 et 2004.

Questions au Conseil d'Etat :

1. Quelle est la stratégie poursuivie par l'ECA au travers de cette campagne ?
2. Quels sont les éléments forts de cette campagne qui permettent de diminuer le risque assuré et au final de réduire les primes des assurés ?
3. L'ECA a-t-elle mandaté une entreprise de communication pour définir la ligne graphisme ainsi que le message qu'elle souhaitait promouvoir au travers de sa démarche de communication ?
4. Quelles sont les entreprises qui ont bénéficié des sommes investies et pour quels montants ?
5. L'ECA entend avoir un retour de quel ordre sur les investissements consentis ?
6. Les assurés vont-ils retirer un bénéfice direct sur leurs primes suite à cette campagne de marketing ?
7. D'autres campagnes de ce type sont-elles planifiées par l'ECA dans les mois à venir ?
8. Quel est le montant annuel du budget marketing de l'ECA et quels montants pris de ce budget sont attribués directement à la prévention de sinistres en visant donc à diminuer le nombre de sinistres ?

Lignerolle, le 26 mai 2009

Jacques Nicolet, Député



ne souhaite pas développer