

RÉPONSE DU CONSEIL D'ETAT

à l'interpellation Jacques Nicolet demandant, au sujet de la publicité de l'ECA, qui des assurés ou des sociétés mandatées pour la gestion de cette campagne sont les vrais gagnants.

Rappel de l'interpellation

Lorsque l'Etablissement cantonal d'assurance (ECA) qui offre des prestations obligatoires à tout propriétaire de biens 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 à du parrainage d'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-il 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 sur ce budget sont attribués directement à la prévention de sinistres en visant donc à diminuer le nombre de sinistres ?*

Ne souhaite pas développer.

Réponse du Conseil d'Etat

1. Quelle est la stratégie poursuivie par l'ECA au travers de cette campagne ?

Une enquête menée en 2006 par un institut de sondage indépendant a révélé que si 87% des Vaudois connaissent l'ECA et qu'une très large majorité en apprécie les prestations et l'image générale, seuls 3% se déclarent informés des missions de prévention assumées par l'ECA et 7% de l'implication de l'ECA dans la gestion des services de défense incendie et de secours. Près des 2/3 des personnes interrogées indiquent souhaiter davantage d'informations à ce sujet, s'agissant de la destination de leur prime d'assurance, n'étant elles-mêmes pas toujours au fait des prestations dont elles bénéficient parfois indirectement (par exemple conseils aux architectes, formation et équipement des sapeurs-pompiers, etc).

Fort de ce constat et soucieux de conserver une excellente image auprès de ses assurés, l'ECA a dans un premier temps modifié son identité visuelle en la rendant plus lisible et symbolique de la triple mission qui lui a été confiée par les pouvoirs publics. L'ECA a également souhaité mieux informer ses assurés en présentant publiquement ses 3 missions liées aux incendies et aux éléments naturels, à savoir la prévention, la défense incendie et secours et l'assurance (une affiche par mission), deux de ces missions étant très peu connues du grand public. L'ECA a ainsi procédé à une campagne d'affichage et d'annonces presse, dans le double but de mieux faire connaître ses activités aux assurés et d'asseoir sa nouvelle identité.

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 ?

Dans cette campagne, l'ECA souhaitait réaffirmer sa maîtrise des risques incendie et éléments naturels, avant, pendant et après l'événement. Le nouveau cadre posé en matière de communication permettra de donner davantage d'impact aux actions spécifiques de prévention. Une démarche informative plus transparente à l'égard des assurés et de l'ensemble de la communauté vaudoise sur les missions de sécurité de l'ECA, qui dépassent largement les seules prestations d'assurance, les incite à mieux recourir à des actions préventives, qu'il s'agisse de mesures complémentaires à prendre pour protéger les habitations ou bâtiments ou de comportements plus responsables à adopter face aux risques. Si dans cette première phase, les 3 affiches étaient davantage orientées sur la pose d'un cadre institutionnel général et un rappel des 3 missions de base de l'ECA, elles posaient d'ores et déjà des jalons préventifs en indiquant, pour l'une l'adresse du service gratuit d'alerte météo (www.alarmemétéo.ch), pour la 2ème le numéro d'appel d'urgence 118 et la 3ème l'adresse du site internet de l'ECA qui comporte de nombreux conseils pratiques et préventifs.

3. L'ECA a-t-elle mandaté une entreprise de communication pour définir la ligne graphique ainsi que le message qu'elle souhaitait promouvoir au travers de sa démarche de communication ?

Pour l'aider à mettre en forme la ligne graphique et le message qu'il souhaitait transmettre, l'ECA a fait appel à une agence de communication basée à Lausanne. Selon les chiffres transmis et commentés à l'ECA par la Société Générale d'Affichage (SGA), les réactions liées à la nouvelle ligne graphique ont été positives et l'impact de la campagne a été supérieur aux campagnes comparables.

4. Quelles sont les entreprises qui ont bénéficié des sommes investies et pour quels montants ?

Les entreprises qui ont bénéficié des sommes investies sont les suivantes (TTC) :

WGR Lausanne (conception, réalisation et coordination campagne)	CHF 106'118.00
Société Générale d'Affichage Lausanne	CHF 208'427.40

Publicitas Lausanne	CHF 139'491.40
Impression affiches Setaprint AG*	CHF 11'608.20
Total	CHF 465'645.00

* pas d'imprimeurs en Suisse romande pour les affiches

5. L'ECA entend avoir un retour de quel ordre sur les investissements consentis ?

Ne s'agissant pas d'une campagne produit mais d'une campagne d'image, le retour sur investissement doit être considéré sous l'angle d'une amélioration de l'information vis-à-vis des assurés, l'incitation au recours aux prestations et conseils en matière de prévention et à l'utilisation des numéros d'urgence.

L'aspect pécuniaire de l'information diffusée a été considéré avec la plus grande rigueur. Les montants investis dans cette campagne et dans les campagnes précédentes peuvent objectivement être considérés comme raisonnables en comparaison d'une campagne publicitaire classique.

Le rapport "coûts-impact-qualité de l'information" a été minutieusement examiné en fonction du public-cible défini. L'ECA a opté pour une information couplant l'affichage et l'annonce-presse "maximalisant" l'investissement consenti au détriment, par exemple, d'un envoi postal (mailing), certes plus discret sous l'angle de l'exposition aux risques de critiques, mais bien plus onéreux. Le coût de la campagne équivaut, pour un ménage vaudois s'acquittant d'une prime moyenne de 70 francs, à environ 17 cts de sa contribution annuelle.

Les retombées de l'investissement engagé par l'ECA profitent également aux communes et aux propriétaires de bâtiments à qui la Société Générale d'Affichage rétrocède une redevance pour la mise à disposition des emplacements d'affichage.

6. Les assurés vont-ils retirer un bénéfice direct sur leurs primes suite à cette campagne de marketing ?

Les assurés ne vont retirer ni bénéfice direct ni augmentation de leurs primes suite à cette campagne. En revanche, ils seront plus nombreux à connaître la palette des prestations pour lesquelles leur prime est utilisée. Ils seront plus attentifs aux conseils préventifs de l'ECA, acteur dont l'identité et l'activité est désormais plus claire et transparente.

7. D'autres campagnes de ce type sont-elles planifiées par l'ECA dans les mois à venir ?

Non. Cette campagne avait un caractère ponctuel et il n'y aura donc plus de campagne de ce type dans les mois à venir. Les actions futures, en matière de communication, seront essentiellement axées sur la prévention grand public.

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 des sinistres en visant donc à diminuer le nombre de sinistres ?

L'ECA consacre en moyenne annuelle CHF 500'000.- à la communication, soit moins de 1% de son "chiffre d'affaire" (contre 8 à 15% estimés dans le domaine de l'assurance privée). Malgré ceci, l'image de l'ECA est jugée excellente par ses assurés qui, lors de l'étude menée en 2006, lui attribuent une note globale de 8 sur 10, soit la meilleure note enregistrée par l'institut de sondage parmi toutes les entreprises ayant procédé au même exercice. Cette image se doit d'être cultivée et entretenue auprès du grand public. L'ECA ne peut pas rester inactif et se doit de communiquer, comme il l'a toujours fait par le passé.

Le montant attribué à la communication en matière de prévention des sinistres varie annuellement en fonction des objectifs et plans d'actions de communication. De manière générale, l'ECA consacre beaucoup d'efforts sur des conseils essentiellement préventifs : récemment des émissions ont été diffusées sur les TV locales vaudoises (www.faisgaffe.ch). L'ECA a mis sur pied l'organisation de cours où des milliers de personnes apprennent à manier des moyens d'extinction et à agir correctement

en cas d'incendie. Mentionnons également la promotion des détecteurs de fumée domestiques qui est d'ores et déjà programmée ou le stand de l'ECA consacré à la prévention face aux dangers éléments naturels dans le cadre du Comptoir Suisse 2009.

Enfin, il faut savoir que la prévention fait l'objet avant tout de prestations directes. Chaque année, l'ECA consacre en moyenne CHF 10 millions aux prestations fournies et subventions octroyées en matière de prévention (charges de personnel non comprises), soit bien davantage que les montants consacrés à la communication.

Ainsi adopté, en séance du Conseil d'Etat, à Lausanne, le 7 octobre 2009.

Le président :

P. Broulis

Le chancelier :

V. Grandjean