

Lu dans Après Vente Automobile du 31 octobre 2013

ANALYSE - Pub Banque Postale: le drôle de choix... du libre choix!

Avant même que l'obligation du libre choix du carrossier ne soit définitivement adoptée par les discussions parlementaires en cours, voilà La Banque Postale qui déploie une campagne radio s'appuyant sur le thème. Une approche à priori à contre-courant qui valait bien qu'on s'y attarde....



Les carrossiers à l'écoute de grandes radios nationales auront peut-être douté un instant de leur audition : depuis quelques jours, une «banquassurance» (banque ayant une activité d'assureur) communique largement sur «le libre choix du réparateur» en matière d'assurance auto.

A contre-courant

Un rapide dialogue entre deux femmes automobilistes s'installe. La première s'étonne de l'allure générale du carrossier qui répare l'auto de la seconde : «*Tant qu'à faire, j'en aurais choisi un plus mignon, moi !*», lui dit-elle. A la première interloquée, elle explique alors que La Banque Postale, où elle est assurée, lui aurait laissé le libre choix de son réparateur ! Cette campagne radio, qui se déroulait du 18 au 30 octobre, est surprenante à deux titres.

D'abord par la communication volontariste de ce thème rendant l'initiative à l'assuré. Généralement, les compagnies s'appuient plutôt sur des messages prônant une différenciation radicalement inverse. A l'image par exemple de la campagne concomitante de la GMF qui distille, sur les mêmes radios et au même moment, le discours rassurant d'une prise en charge totale : cette fois, on entend un automobiliste se moquer d'un autre qui s'est retrouvé en panne, seul, remorqué devant un garage fermé et abandonné là par son dépanneur sans même une solution d'hébergement.

Libre choix : même pas peur ?

Mais la surprise majeure de la campagne de La Banque Postale, c'est l'exploitation pure et simple de ce libre choix par un assureur. Tout d'abord parce que l'entreprise surfe sur ce thème encore actuellement débattu par le projet de loi relatif à la consommation (voir «[Loi sur la Consommation – Les enjeux de la seconde lecture](#)»). Plus étonnant encore : pourquoi

donc La Banque Postale va-t-elle mettre ainsi en valeur un sujet honni par l'ensemble des autres compagnies d'assurance car considéré comme éminemment contraire à leurs intérêts ? Deux possibles explications :

1. Est-elle d'ores et déjà sûre que la version édulcorée du texte portant le projet restera en l'état quand il reviendra en décembre devant les députés ? Car tel que l'amendement a évolué sous l'impulsion des sénateurs, l'obligation de respecter le choix du réparateur ne s'appliquerait qu'aux nouveaux contrats d'assurance. Dans ce cas, ce texte réduirait à la portion congrue la crainte initiale des assureurs de perdre ainsi le contrôle des agréments et donc de la gestion serrée des coûts de réparation.
2. Peut-être aussi La Banque Postale ne craint-elle pas vraiment ce libre choix : un consommateur habitué à ne pas déboursier un centime, sinon sa franchise, à un réparateur qu'il ne rencontre statistiquement qu'une fois tous les 7 ans a-t-il une quelconque relation de confiance avec lui ? Il est vrai que sur ce terrain, les organisations professionnelles qui prônent l'avènement du libre choix auront fort à faire pour le faire connaître et pratiquer par les automobilistes...

Dans ces deux cas, l'argument publicitaire ne serait alors que l'utilisation cynique d'une différenciation illusoire. Mais toujours bonne à faire entendre. Si Alexandre Brouillou, responsable Pôle Communication et arche de La Banque Postale, ne peut ni ne veut entrer dans le débat économique sous-tendu par le libre choix, il en justifie l'utilisation en tant que promesse commerciale. Et c'est plutôt malin : *«Ce qui nous intéresse dans cette communication, c'est de montrer que nous sommes au plus près des préoccupations des consommateurs, dans la prise de compte de leurs attentes et dans une transparence qui expriment le bénéfice qu'ils peuvent tirer de nos produits et services»*, explique-t-il. *«C'est une façon d'affirmer notre différence et notre proximité»*.

Conditions générales très «classiques»

Bien sûr, nous avons demandé à la Banque Postale, au-delà de la seule explication du message publicitaire, de nous mettre en relation avec sa branche assurances, pour mieux comprendre comment ce libre choix s'applique ou non dans les faits.

Un premier coup d'œil aux conditions générales de l'assurance auto proposée ne montre aucune stratégie volontariste d'encouragement au libre choix du carrossier. Ce choix possible n'est abordé qu'au chapitre bris de glace, mais en proposant alors une liste de réparateurs accessibles par simple appel au centre de gestion de sinistres. A priori, rien que de très classique et très centralisateur.

Nous reviendrons donc sur le sujet...