



NOUVELLE AMBITION, NOUVELLE IDENTITÉ VISUELLE



## ■ LA MACIF FAIT ÉVOLUER SON IDENTITÉ VISUELLE

Changer de logotype, de symboles, de couleurs est toujours significatif d'un moment important dans la vie d'une société. C'est aujourd'hui le cas pour le groupe MACIF et nous souhaitons vous présenter, en priorité, la nouvelle identité du groupe ainsi que la réflexion qui a guidé sa création.

L'identité visuelle est en effet le plus immédiat, le plus global, le plus engagé des éléments de notre communication. Elle signe chacun de nos messages, de nos produits.

La MACIF s'est toujours inspirée des valeurs du mutualisme en l'associant à un professionnalisme exigeant au service de ses sociétaires. Ces valeurs restent plus que jamais les nôtres. Cependant, le monde change et les évolutions du contexte dans lequel nous travaillons nous conduisent aujourd'hui à développer une ambition nouvelle.

Il nous faut en effet, tout en renforçant notre relation avec nos sociétaires actuels, aller plus loin dans la réponse à leurs besoins, affirmer notre position de leader sur le marché, en conquérir de nouveaux.

La nouvelle identité, qui vous est ici présentée, est en phase avec les données de notre temps et traduit cette nouvelle ambition de façon claire et immédiate. Comme vous allez le découvrir, notre nouveau logo exprime l'actualité de notre engagement avec plus d'impact et de modernité.

Nous comptons sur vous pour en être les meilleurs relais auprès de vos collaborateurs ainsi que de tous sociétaires et partenaires.

Jean Simonnet  
Président

Gérard Andreck  
Directeur Général



## 1 - Un monde en mutation

### ■ DE NOUVELLES PERSPECTIVES POUR NOTRE ACTIVITÉ

Nous sommes aujourd'hui confrontés à des évolutions majeures dans notre vie comme dans notre activité.

Le consommateur développe de nouvelles attentes souvent paradoxales. D'une part, il est de plus en plus sensible à la dimension éthique et aux messages de solidarité, d'autre part, il recherche toujours plus de services, toujours plus de confort, à des prix toujours plus avantageux.

Le monde de l'assurance, quant à lui, vit des évolutions profondes. Ce sont en effet les univers de services de nos activités qui se redéfinissent actuellement. De nombreuses banques et grandes enseignes de la distribution proposent désormais des services et produits sur ce marché. Les métiers de l'assurance croisent ceux de la banque et ces évolutions contribuent à exacerber la concurrence.

Par ailleurs, l'internationalisation se poursuit à un rythme de plus en plus rapide, on parle de mondialisation. Enfin, notre société est pleinement entrée dans l'ère de l'internet et du multimédia. Les informations se multiplient et les échanges se densifient.

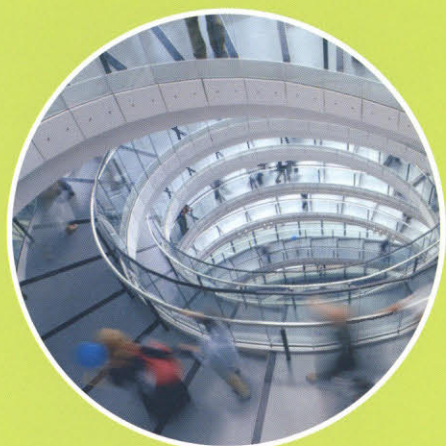


### *Un point de repère sur son marché*

La MACIF est une institution visionnaire et performante. Elle a fait progresser le monde de l'assurance par ses innovations.

### *Une relation d'échange et de confiance*

La MACIF entretient un dialogue ouvert avec ses sociétaires dans le but de leur faciliter le quotidien.



### *Une offre globale de services*

La MACIF propose un ensemble de produits et de services adaptés aux besoins des sociétaires qui évoluent en permanence. Notre volonté est de rendre nos offres accessibles à tous.

## ■ UNE NOUVELLE APPROCHE STRATÉGIQUE

Dans un contexte complexe et exigeant, la MACIF prend la parole en affirmant à nouveau ses différences, en exprimant plus fortement son approche professionnelle et mutualiste.

Dans sa démarche, le groupe souhaite concilier la réussite économique et la dimension humaine et sociale en s'appuyant sur nos forces :

- la confiance, la fiabilité, la dimension institutionnelle liées à notre expertise d'assureur,
- la solidarité, la responsabilité, l'humanisme issus de ses valeurs mutualistes,
- sa capacité d'innovation, valeur originale et présente dans toute l'histoire du groupe.

Trois axes de travail ont été choisis pour exprimer ces valeurs et ces ambitions :

- La MACIF, point de repère sur son marché.
- La MACIF, une relation d'échange et de confiance.
- La MACIF, une offre globale de services.

Le groupe a souhaité associer ces trois axes dans une même dynamique afin d'exprimer sa nouvelle ambition.

**Etre une marque innovante dans un monde d'échange, de solidarité et de modernité.**

Au fil des années, l'identité visuelle de la MACIF a vécu différentes transformations qui ont accompagné la vie du groupe, sa vision stratégique et ses métiers. Depuis 1987, le logotype a porté différentes signatures.



1967

A la création de la société, le logotype traduit l'ancrage culturel et géographique du groupe. Il se réfère à son premier public, celui des commerçants et artisans de France.

Au regard de son marché et de ses codes, le logotype apparaît comme trop industriel, sans dimension humaine et peu visible.

MACIF

1987

Le nouveau logotype de la Macif exprime sa position de leader du marché.

La solidarité,  
ce n'est pas obligatoire  
c'est juste essentiel

MACIF

1999

Le logotype prend la parole et transmet une promesse dans sa bannière.

2 - L'histoire d'une marque qui sait se renouveler

## ■ UNE ÉVOLUTION SIGNIFICATIVE

Dans sa démarche de création d'une nouvelle identité visuelle, la MACIF a voulu réaffirmer sa mission et ses valeurs. C'est donc en faisant évoluer les différents éléments clés de son identité actuelle qu'a été imaginée et construite l'identité du groupe.



### 3 - Mieux comprendre notre nouvelle identité

#### ■ NOTRE LIGNE DIRECTRICE

Par cette nouvelle identité, la MACIF exprime ce qu'elle veut devenir et la façon dont elle veut être perçue :

**Un groupe de professionnels reconnus, ouvert à tous et à l'écoute de chacun.**

Un groupe qui sait conseiller et accompagner la personne comme l'entreprise, répondre à leurs besoins d'éthique et de performance tout en restant ouvert aux évolutions de la société.

#### ■ LA FORCE DE NOTRE NOUVEAU LOGO

Pour exprimer la personnalité et l'ambition du groupe, la nouvelle identité de la MACIF associe différents éléments. Chacun d'entre eux apporte sa dimension et sa puissance d'évocation à l'ensemble.

##### LE SYMBOLE

Ancré dans nos origines, le symbole traduit la vocation protectrice du groupe et sa dimension humaine. L'ouverture du cercle affirme la notion d'échange, le regard sur le monde.



##### LA TYPOGRAPHIE

Son style simple gagne en modernité et en lisibilité, les lettres capitales affirment notre dimension institutionnelle.

##### LE BLASON

La forme prégnante du blason donne à l'identité visuelle l'assise et la force d'une grande institution protectrice et généreuse.



##### LES COULEURS

Le bleu dense rassure et exprime notre professionnalisme. Le vert lumineux apporte une dimension d'avenir et d'innovation.



## 4 - Une communication ancrée dans les valeurs de la MACIF

### ■ LA COMMUNICATION POUR PORTER LE PROJET DE MARQUE

#### **Une communication qui s'appuie sur les valeurs de la MACIF.**

Devenue discrètement mais sûrement une référence incontournable de l'univers de l'assurance, la MACIF a inventé le constat amiable, a été pionnière du développement des fonds d'investissement socialement responsables... Aujourd'hui, elle associe une prestation chômage à ses contrats automobile et s'engage pour l'environnement en réduisant ses tarifs pour les voitures les moins polluantes.

Depuis ses origines, la MACIF a ainsi assumé son rôle de leader en proposant des offres de qualité, marquées par une philosophie d'entreprise, un système de valeurs et un très bon rapport qualité/prix.

#### **Une personnalité forte et différente pour émerger dans le paysage publicitaire.**

La communication de la MACIF s'adresse à la raison des consommateurs et leur donne des arguments rationnels. Elle s'adresse aussi à leur sensibilité, leurs émotions en leur faisant percevoir la chaîne de solidarité qui relie les collaborateurs et sociétaires du groupe et leur permet d'inventer de nouveaux systèmes, de nouvelles solutions.

En parlant à leur raison comme à leurs émotions, la MACIF nourrit ainsi la confiance de ses sociétaires actuels, leur fait comprendre sa vision de l'assurance, les rassure et donne à d'autres l'envie de nous rejoindre.

Enfin, une nouvelle signature « La solidarité est une force », traduit en quelques mots simples les valeurs qui animent la MACIF. Elle rappelle également que la solidarité n'est pas qu'une valeur morale mais un principe d'action.

Être solidaire, c'est être plus fort, plus serein, plus confiant face à l'avenir.

En résumé, cette communication nous ressemble parce qu'elle réaffirme les fondamentaux mutualistes MACIF. Elle dépasse la simple déclaration d'intention pour énoncer des faits concrets et relie intimement performance économique et progrès social. La nouvelle communication sera porteuse du rayonnement de la marque, de son rang de leader et de sa philosophie humaniste. Elle donne envie à ceux qui ont choisi la MACIF en tant que clients de devenir sociétaires.

**Charles Mainguet**

Directeur de la Communication Groupe

## ■ REMERCIEMENTS

CHARLES, JEAN-MICHEL, VANESSA, SOPHIE, CHRISTINE, CATHERINE, FRANCOIS, VALERIE, VERONIQUE, JEAN, ODILE, CHANTAL, NATHALIE, SANDRINE, GUY, CHRISTINE, VERONIQUE, SYLVIE, AXELLE, DANIEL, VIRGINIE, LAURIE, EMILIE, JULIE, MARJORIE, JOSIANE, DOMINIQUE, ISABELLE, MELINA, JEAN-JACQUES, OLIVIA, CATHERINE, FLORENCE, CHRISTOPHE, THIERRY, JEAN-PIERRE, JACQUES, DANIEL, GHISLAINE, DANIELE, PATRICK, ARMEL, VIRGINIE, DANIELE, LAURETTE, JEAN-LOUIS, PATRICK, PIERRE, JEAN-PAUL, JEAN-LOUIS, JACQUES, CLAUDE, JEAN-CLAUDE, FRANCOIS, GERARD, JEAN-MICHEL, PHILIPPE, PATRICK, DOMINIQUE, FRANCOIS, CHRISTIAN, PATRICE, BERNARD, JEAN-CLAUDE, ISABELLE, JEAN-LOUIS, JEAN, HELENE, EMMANUELLE, ARMELLE, ROSELYNE, MONIQUE, MARCEL, CHARLES-ANTOINE, GISELE, DAVID, JEAN-MARC, FRANCOISE, FREDERIC, GILLES, MYRIAM, CECILE, JOCELYNE, SYLVIE, PIERRE, EMILE, PATRICK, CHRISTOPHE, GERARD, SYLVIE, DELPHINE, LAURENCE, CATHERINE, CHRISTOPHE, JEAN-JACQUES, ROMAIN, BRIGITTE, CHRISTINE, ROGER, JEAN-MARC, STEPHANE, THIERRY, GUILLAUME, HERVE, DANIEL, MARIELLE, STEPHANIE, JULIEN, MICHELE, FLORENCE, VERONIQUE, ELIANE, FLAVIE, GUILLAUME, MURIELLE, ANNICK, CORINNE, MARION, DAMIEN, CORINNE, GAEL, CHRISTOPHE, BÉATRICE, PATRICK, CRISTINA, QUENTIN, JULIEN, ÉLÉONORE.





Direction Communication Groupe  
79037 Niort Cedex 9