



# Déploiement de la marque

... suivez les guides

# La philosophie de la marque...

## ... vaut le voyage

**D**epuis près d'un an, la nouvelle identité de marque trace sa route, de son dévoilement, en juin dernier, jusqu'à son déploiement complet, qui interviendra dans quelques mois. Ce projet de grande ampleur a mobilisé et mobilise une partie du Groupe : immobilier, informatique et télécommunications, filiales... Leurs interlocuteurs vous accompagnent aujourd'hui au travers de ce guide à la découverte des enjeux, chiffres à l'appui de ce chantier novateur. Ils vous invitent à partager leur expérience, à comprendre les étapes du déploiement tout au long de ce voyage inédit.

“ La mise en place de la nouvelle identité visuelle est un travail colossal. Mais il donne une vraie cohérence, et, surtout, un sentiment d'appartenance Groupe. ”

**Bernard Agillon,**  
responsable des Relations partenariales à la DPPES\*



MACIF

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

MACIF



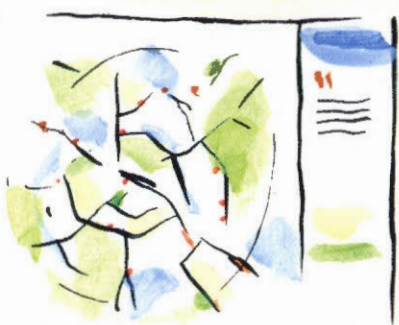
“ Le déploiement de la marque est révélateur d'un profond changement de l'entreprise. C'est un chantier monumental pour le Groupe Macif et un tournant historique. ”

**Marcel Blaise**  
responsable Communication de Mutavie

## La Mutuelle en 4 logos

- **1967** : à 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 industriels de France.
- **1987** : le nouveau logotype de la Macif exprime sa position de leader du marché.
- **1999** : le logotype prend la parole et transmet une promesse dans sa bannière.
- **2006** : à travers sa nouvelle identité visuelle, la Macif réaffirme sa mission et ses valeurs en évoluant vers plus de dynamisme, tout en capitalisant sur les éléments de reconnaissance qui lui sont propres.

# Sur le chemin du bureau...



« À partir de juin 2006, tout le monde a voulu des documents avec le nouveau logo. »

Bernard Girard, responsable du magasin et de la reprographie

## L'identité graphique

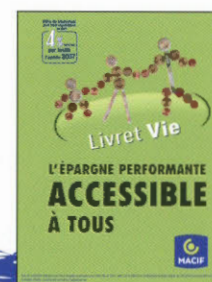
Réalisé par l'agence BETC Design, le logo traduit les dimensions de modernité et de diversité propres au Groupe à travers ses différents composants.

- **Le symbole** : ancré dans les origines de la Macif, le point à l'intérieur de la lettre "C" exprime la vocation protectrice du Groupe et sa dimension humaine. Son ouverture vers le haut affirme la notion d'échange, de regard sur le monde.

- **Le blason** : sa forme traduit l'assise et la force d'une institution protectrice et généreuse.

- **Les couleurs** : le bleu, plus institutionnel, signifie le professionnalisme du Groupe. Le vert anis apporte une dimension d'avenir et d'innovation.

La nouvelle identité de marque est déclinée dans les onze directions régionales, les quatre filiales et les autres activités du Groupe (Fondation, Prévention, etc.).



## ► Une nouvelle ère de communication

par Philippe Rondonnet et Dominique Mazier, service développement éditique à la DIT\*

« Début mai 2006, nous avons appris qu'un nouveau logo serait dévoilé lors du congrès des cadres. Nous savions que si sa taille était modifiée, cela occasionnerait des adaptations sur l'ensemble des documents.

\*Direction informatique et télécommunication.

Le premier document mis au point a été le devis présenté lors du Mondial de l'auto en septembre 2006. En quinze ans de Macif, nous n'avons jamais été confrontés à un chantier d'une telle ampleur. »

## ► L'implication de l'ensemble du Groupe

par Marcel Blaise, responsable Communication de Mutavie

« Nous avons été associés, dès l'été 2005, à l'évolution du projet marque au sein de la Macif. Nous avons des spécificités dont il fallait tenir compte, notamment en éditique et en marketing direct. Ce chantier a naturellement eu des retombées sur les outils mis à la disposition

de nos autres partenaires (Crédit coopératif, Mapa, MFA, etc.). Aujourd'hui, le logo Mutavie se fait très nettement l'écho de notre appartenance au Groupe Macif. Cette nouvelle identité a été plutôt bien perçue, tant à Mutavie qu'auprès de nos partenaires extérieurs. »

## La campagne de publicité

Avec sa nouvelle signature "La solidarité est une force", le Groupe a imaginé une campagne institutionnelle qui donne un rôle central à ses sociétaires, autour du concept de la chaîne humaine, soulignant le lien solidaire qui les relie à leur Mutuelle. Créée par l'agence BETC Euro RSCG, elle est déclinée en trois spots TV sur les principaux domaines d'activité de la Macif : l'automobile, l'épargne et la santé.

L'écriture de la campagne repose sur le concept de la démonstration par la preuve. Pour chaque secteur, la Macif revendique des engagements forts, accumulant ainsi des illustrations concrètes de pratiques et d'innovations. Des films signés par le réalisateur Raphaël Frydman, sur une idée originale de Michel Gondry.

# une nouvelle signalétique

avec **Philippe Julliard**,  
responsable Immobilier en région Rhône Alpes

« En termes de déploiement, nous avons comme objectif d'équiper 60 % à 70 % des 530 points d'accueil d'ici à la fin de l'année 2007. Les sites pour lesquels nous rencontrerons des problèmes d'obtention des autorisations seront traités en 2008. »

## Un déploiement à l'échelle du pays

« En tant que responsable Immobilier, je fais partie de deux groupes depuis l'automne 2006 :

- le groupe Achat de fournitures et pose d'enseignes, chargé de rechercher les fabricants et les poseurs d'enseignes ;
- la Coordination nationale "enseignes", qui doit s'assurer du planning de leur déploiement sur l'ensemble des points d'accueil et des bâtiments du Groupe : directions régionales, siège, etc.

Nous devons effectuer des consultations auprès des prestataires, lancées à partir d'un cahier des charges précis, examiner les critères techniques, environnementaux et, bien sûr, économiques.

Notre mission consiste également à coordonner la campagne de relevé des façades, à valider les applicatifs du nouveau principe de façade défini par l'agence BETC Design et à coordonner la pose après obtention des autorisations. Nous travaillons en collaboration avec la Communication Groupe et l'agence, qui a d'ailleurs conçu deux principes de façade, l'un standard, l'autre pouvant s'adapter aux sites classés. »



## Une équipe dédiée en région

« Le déploiement de la marque est un très gros projet collaboratif. Nous sommes six, Martine Trouve (Centre Ouest Atlantique), Éric Marolleau (GPIM), Alain Journois (SIEM), Serge Rigaud (Sud-Ouest/Pyrénées), François Eugène (Rhône Alpes) et moi-même, à travailler pour le compte des régions. Cela nécessite de nombreuses réunions et des déplacements interrégionaux. »

« 530 dossiers sont à constituer pour le déploiement des enseignes dans les points d'accueil, sans compter ceux pour les bâtiments du siège, les directions régionales et les centres de gestion. »



# dans le quotidien de la vie active



## Une organisation raisonnée du changement

par Philippe Rondonnet et Dominique Mazier, service développement éditique à la DIT\*

« Dans un premier temps, nous avons estimé le budget nécessaire à ce déploiement exceptionnel à plus de 2 000 jours/homme. Après arbitrages sur le périmètre et la nature des adaptations, nous nous sommes limités à 1 000 jours/homme. Pour

faciliter le travail, nous avons proposé de ne pas modifier les marges des documents régionaux en réduisant la taille du logo et en positionnant le nom de la région à côté de la marque et non en dessous.

Concrètement, les applications mensuelles et annuelles (attestations scolaires, relevés de compte, mises en demeure, etc.) sont celles qui posent le moins de problèmes, contrairement aux plus courantes

(devis, attestations, accusés de réception sinistre, etc.) qui génèrent le plus grand nombre de demandes d'édition. Chaque région fonctionne différemment et nous devons nous coordonner avec elles pour le déploiement. Il va falloir de longs mois avant que toutes les références soient aux couleurs de la nouvelle marque. »

\*Direction informatique et télécommunication.

➤ 15 000 documents régionaux,  
7 500 documents nationaux doivent prendre les couleurs de la marque.

## ➤ Un changement par phase

par Marcel Blaise,  
responsable Communication de Mutavie

« Nous avons choisi de déployer la nouvelle identité sur l'ensemble de nos documents en plusieurs étapes. Nous avons suivi une règle simple : priorité au plus proche et au plus visible pour nos souscripteurs. C'est pourquoi la papeterie, comme les cartes de visite,

n'intégrera les nouveaux codes de marque qu'à compter du mois de mars 2007. Quant au chantier relatif à la signalétique, il est programmé en dernier pour cette fin d'année 2007, afin d'intégrer notre commande à celle de l'ensemble du Groupe. »

## Un chantier maîtrisé

par Bernard Girard, responsable du magasin et de la reprographie

« Après le congrès des cadres, nous avons été submergés, car tout le monde voulait des documents, principalement enveloppes et papiers à en-tête, avec le nouveau logo. Heureusement, nous avons des consignes de la Communication Groupe de ne pas tout démarrer en même temps. Ainsi, il a d'abord fallu mettre à la disposition des régions, dès fin juillet, les imprimés de l'avis d'échéance secondaire 2006. Avec la diffusion de la Charte, à partir de décem-

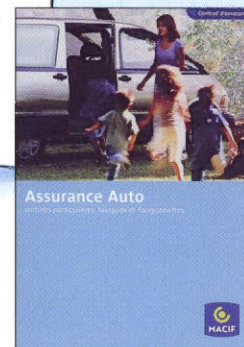
bre, la pression s'est réduite. Les bases étaient définies ; chacun a su quoi faire. Aujourd'hui, nous devons gérer l'ancien et le nouveau. Au fur et à mesure, nous liquidons les stocks, excepté pour les documents à caractère stratégique pour lesquels nous passons directement au nouveau logo.

Désormais, sur 2 000 références, quelque 10 % des documents sont aux couleurs de la nouvelle marque. Un passage progressif qui se déroule plutôt bien. »

## Le magasin en chiffres, c'est :

➤ 25 000 contrats auto,  
700 000 papiers à en-tête et 1 million d'enveloppes qui transitent par mois ;  
➤ 2 000 références, de la carte de visite aux divers contrats ;

➤ 10 collaborateurs : 6 personnes gèrent les stocks et l'approvisionnement, 4 sont dédiées à la reprographie de matériaux particuliers (cartes de visite, documents pour certains services et régions, etc.)



# dans la relation avec les partenaires

avec **Bernard Aguilon**

responsable des relations  
partenariales à la DPPES \*



“ Nous sommes chargés de la conception des outils de communication pour les congrès des partenaires. Pour nous, il s’agit du dernier gros chantier. Il faudra qu’il soit prêt pour le 13 mars à l’occasion du Salon des comités d’entreprise. Environ 10 000 personnes sont attendues : l’occasion d’accroître encore la visibilité du Groupe. ”

“ Il était indispensable que nous soyons associés au déploiement de la marque sur nos outils. Nous avons connu quelques moments de tension, notamment lorsque nous avons décidé de ne pas rééditer les anciens documents, ce qui a eu pour effet de priver les régions d’outils pour leurs manifestations. Mais, globalement, nous pouvons dire que la transition a été négociée de façon acceptable. ”

## Un travail de collaboration

- **Les dépliants**  
• 5 dépliants pour les organisations syndicales, soit **50 000** exemplaires.
- 2 dépliants pour les Professionnels indépendants, soit **10 000** exemplaires.

- **Les chemises**  
3 chemises tirées à **70 000** exemplaires.

« Nous sommes mobilisés depuis plus de six mois sur le déploiement de la nouvelle charte graphique sur l’ensemble de nos outils. Nous avons connu un moment de flottement, car nous pensions qu’une fois le logo lancé en juin dernier, tout serait terminé. En fait, tout commençait ! Avec la Communication du Groupe Macif, nous avons mis en place des procédures de travail pour réfléchir à nos outils :

- définir les messages ;
- déterminer le type de photos ;
- apprendre à travailler ensemble ;

• mutualiser nos savoir-faire, notamment avec les agences de communication. J’ai trouvé cela passionnant. La Communication Groupe a une vision globale, nous avons une vision métier, les agences ont une ouverture encore différente. Mais il a fallu travailler d’arrache-pied à raison d’environ une réunion par semaine (physique, visioconférence ou téléphone) depuis l’été dernier afin de mettre au point cette charte graphique pour les partenaires et l’ensemble des outils. Le chantier est quasiment terminé, et nous en sommes fiers. »



## Contacts

- Communication Groupe Macif**
- Jean-Michel Febvin, 01 55 31 63 99  
jmfebvin@macif.fr
  - Jean Augustin, 01 55 31 62 71  
jaugustin@macif.fr

- Centre**
- Olivia Oger, 04 70 30 56 52  
ooger@macif.fr

- Centre-Europe**
- Catherine Charles, 03 89 74 42 12  
ccharles@macif.fr

- Centre Ouest Atlantique**
- Jean-Jacques Grès -  
05 49 09 42 67, jjgres@macif.fr

- Gâtinais-Champagne**
- Florence Andry, 01 60 72 47 26  
fandry@macif.fr

- Île-de-France**
- Christophe Gilbert, 01 40 40 53 38  
cgilbert@macif.fr

- Loir-Bretagne**
- Thierry Caillebault, 02 47 48 41 17  
tcaillebault@macif.fr

- Nord-Pas de Calais**
- Jean-Pierre Druelle, 03 28 38 17 46  
jpdruelle@macif.fr

- Provence Méditerranée**
- Olivier Cabane, 04 94 38 12 15  
ocabane@macif.fr

- Rhône Alpes**
- Ghislaine Fontaine, 04 72 72 68 29  
gfontaine@macif.fr
  - Mireille Zahnd, 04 72 72 68 57  
mzahnd@macif.fr

- Sud-Ouest/Pyrénées**
- Danièle Grelier, 05 53 68 15 33  
dgrelier@macif.fr

- Val de Seine-Picardie**
- Patrick Geay, 03 44 40 75 05  
pgeay@macif.fr

- Siège social**
- Virginie Mounier, 05 49 09 47 58  
vmounier@macif.fr

- Macifilia**
- Nicole Monnereau, 05 49 77 71 63  
nmonnereau@macif.fr

- Macif Gestion**
- Gilles Monney, 01 55 31 62 09  
gmonney@mutavie.fr

- Macif-Mutualité**
- Myriam Reuter, 01 55 31 63 41  
mreuter@macif.fr

- Mutavie**
- Marcel Blaise, 05 49 32 51 70  
mblaise@mutavie.fr

# les partenaires



Il était indispensable que nous soyons associés au déploiement de la marque sur nos outils. Nous avons connu quelques moments de tension, notamment lorsque nous avons décidé de ne pas rééditer les anciens documents, ce qui a eu pour effet de priver les régions d'outils pour leurs manifestations. Mais, globalement, nous pouvons dire que la transition a été négociée de façon acceptable.

## Les étapes du déploiement de la nouvelle identité de marque\*

### Graphisme

**Charte institutionnelle des éditions**

➤ finalisée en février 2007

**Charte de transition des éditions commerciales**

➤ finalisée mi-février 2007

**Charte des éditions commerciales**

➤ jusqu'à septembre 2007

**Modèle de documents (notes, fax, comptes-rendus, etc.) :**

en déploiement sous la responsabilité de la DIT\*

➤ courant 2007

*\*Direction informatique et télécommunication.*

### Façades\*

**Métrage intérieur et extérieur des points d'accueil :** démarrage des relevés en coordination avec Macifimo et les responsables immobiliers des régions, organisation de la base de données

➤ de janvier à mai 2007

**Applicatifs pour constitution des dossiers techniques et administratifs** en coordination avec Macifimo

➤ de fin février à septembre 2007

**Première pose des façades :** début du déploiement avec Macifimo

➤ mai - début juin 2007

**Constitution des dossiers techniques copropriétés et mairies** en coordination avec Macifimo et les responsables immobiliers des régions

➤ de mars à novembre 2007

**Appel d'offres fabrication et pose d'enseignes :** études des fournisseurs avec le service Achat, choix des fournisseurs et contrat, industrialisation

➤ jusqu'à début mai 2007

**Bâtiments hors réseau commercial** (sièges, Macitels, centres de gestion)

➤ démarrage du déploiement courant mai 2007

*\* Dates sous réserve de modifications.*

Le guide de la marque Macif est un supplément de *Point Commun*, publication de la direction de la Communication Groupe Macif (Mutuelle Assurance des Commerçants et Industriels de France et des cadres et salariés de l'Industrie et du Commerce) /// Société d'assurance mutuelle à cotisations variables /// Siège social : 2-4, rue Pied-de-Fond - 79037 Niort Cedex 9 /// Directeur de la publication : Roger Iseli /// Directeur éditorial : Charles Mainguet /// Rédactrice en chef : Catherine Antonetti /// Responsable équipe publications : François Belnoue /// Rédacteurs : Axelle Tavant, Stéphane Mauran, L'Agence /// Réalisation : L'AGENCE /// Illustrations : F. Avril - Photos : A. Giraud, C. Lauté /// Impression : Dumas - 525, avenue de Limoges - 79010 Niort Cedex /// Dépôt légal : 1<sup>er</sup> trimestre 2007.



*\*Direction des partenariats politiques et de l'économie sociale.*



Jean-Michel Febvin, responsable du pôle Communication externe, une représentante de l'agence BETC, et Charles Mainguet, directeur de la Communication du Groupe Macif.

## La Macif à tout prix !

L'or pour la campagne institutionnelle, le bronze pour la nouvelle identité visuelle !

le jury de professionnels du **TopCom** a doublement récompensé le Groupe en février dernier. Après la reconnaissance du grand public, des distinctions qui sonnent comme un encouragement, à l'heure où les chantiers de déploiement de la marque battent leur plein.



### Campagne de communication sur les écrans TV lancée le 23 juin 2006

➤ Notoriété spontanée Macif :

en juin 2006 : **31 %**

en janvier 2007 : **38 %**

➤ Taux d'agrément

auprès du **grand public** : **85 %**

➤ Taux d'agrément

auprès des **sociétaires** : **91 %**

### Annonces presse

➤ Pourcentage de **satisfaction** : **77 %**

