



*(Mutuelle Assurance des Commerçants et Industriels de France et des cadres et des salariés de l'Industrie et du Commerce.
Société d'assurance mutuelle à cotisations variables. Entreprise régie par le code des Assurances)*

Siège social : 2 et 4 rue de Pied de Fond, 79000 Niort Cedex 9.

Hors-série
**NOUVEAU TERRITOIRE
DE MARQUE**



— LE TERRITOIRE DE MARQUE AU SERVICE D'UN NOUVEL ÉLAN POUR LE GROUPE



Le projet d'entreprise *Maci'Futur* rappelle la place prépondérante que nous accordons à l'individu dans la relation durable que nous entretenons avec nos sociétaires. Une relation qui se concrétise dans la compétitivité et la qualité de notre offre, notre accessibilité, notre dynamisme et nos capacités d'accompagnement.

Dans la logique de *Maci'Futur*, cet engagement de longue date doit être réaffirmé et renforcé en construisant un nouveau territoire de marque. Car dans une société où le consommateur revendique de plus en plus le pouvoir d'agir sur son quotidien, dans un environnement mouvant, concurrentiel, la marque est un vrai repère. Pour l'entreprise, elle est la vitrine de son identité.

— *Se projeter dans l'avenir en conservant ses valeurs mutualistes*

Nouvelles couleurs, nouvelle signature visuelle et sonore... Le nouveau territoire de la marque *Macif* que vous découvrirez dans ce Hors-série de *Point Commun* est une composante déterminante de sa stratégie. Il reflète la réalité d'une mutuelle d'assurance qui sait se projeter dans l'avenir sans perdre ses valeurs, qui se place au plus près de ses sociétaires et leur donne le pouvoir d'agir sur ce qui est essentiel pour eux.

Ce nouveau territoire de marque est le fruit d'un travail collectif associant des salariés et des élus du Groupe et qui a été validé par eux. Tous les points de vue ont été écoutés y compris ceux des sociétaires et des consommateurs, dont les attentes ont été recueillies et analysées. Nous sommes tous parties prenantes dans cette démarche comme nous le sommes dans la réussite d'un Groupe reconnu comme étant l'assureur préféré des Français.

A NOUS TOUS MAINTENANT, ÉLUS ET COLLABORATEURS, DE NOUS APPROPRIER CETTE NOUVELLE IDENTITÉ DE MARQUE ET D'EN ÊTRE LES MEILLEURS AMBASSADEURS.

ALAIN MONTARANT
Président du groupe Macif

JEAN-MARC RABY
Directeur général du groupe Macif

— LA MARQUE :

UN RÔLE CLÉ DANS LE POSITIONNEMENT D'UNE ENTREPRISE

La marque **véhicule un ensemble de signes fédérateurs, qui représentent l'entreprise**. Elle porte **ses valeurs, son histoire** et lui permet de se différencier de ses concurrents.

LES 3 COMPOSANTES D'UNE IDENTITÉ DE MARQUE :

- **Ses valeurs** : ce qu'elle est, son approche et sa conception du métier
- **Son activité** : ce qu'elle fait, les services qu'elle offre
- **Son message** : ce qu'elle évoque, son pouvoir d'attraction



Les marques donnent **des repères attachants, rassurants, gages de qualité et d'innovation**. Omniprésentes dans notre environnement, elles se renouvellent pour **s'adapter aux changements de notre société**.

—
L'image de la MACIF a su se renouveler et évoluer avec la société, en particulier au travers de son logo
—

LA MACIF, UNE IDENTITÉ QUI VIT AVEC SON TEMPS :



**La Macif,
c'est essentiel
pour moi.**



**S'adapter,
c'est la clé de
la réussite.**

— LE CONTEXTE

DANS UN MONDE EN MOUVEMENT, LA MACIF ÉVOLUE

La Macif met ses sociétaires au cœur de ses préoccupations et de son message. **Elle évolue** pour répondre au mieux à leurs besoins et les accompagner.

Aujourd'hui la Macif se réinvente et répond :

- *Aux nouveaux usages et attentes* des consomm'acteurs !
- *À la concurrence*
- *Aux nouvelles conditions de marchés* - la loi *Hamon*, l'*ANI*, *Solvabilité II*

**SATISFAIRE ET INTERPELLER DES CONSOMMATEURS
DE PLUS EN PLUS EXIGEANTS.**



*Pour répondre aux nouveaux usages
et comportements de la société,
la Macif évolue et s'adapte.*

ÊTRE VISIBLE

Aujourd'hui, une personne est exposée à plus de 1 000 messages publicitaires par jour. **En créant de nouveaux signes de marque** (une identité sonore reconnaissable, des couleurs impactantes, des pictos...) **la Macif veut être immédiatement identifiable pour faire valoir ses atouts, sa valeur ajoutée.**

— UNE NOUVELLE LIGNE DIRECTRICE :

LE POUVOIR D'AGIR SUR L'ESSENTIEL

La mission de **la Macif** est d'assurer ses sociétaires selon leurs besoins, au juste prix et avec bienveillance. Cette dimension humaine et mutualiste est fondamentale : *avec et pour ses sociétaires, en leur donnant le pouvoir d'agir sur l'essentiel.*

UNE NOUVELLE PRISE DE PAROLE METTANT EN AVANT :

- *La compétitivité* de ses produits et leur simplicité
- *L'accessibilité* de la relation et son dynamisme
- *La place donnée à la personne*
- *La place du collectif*

LE POUVOIR D'AGIR SUR L'ESSENTIEL :

définition d'un nouveau territoire de marque

La nouvelle expression de l'esprit mutualiste de **la Macif** s'appuie sur une double action :

- **Posture commerciale** : le pouvoir d'agir **de chacun** sur l'essentiel
- **Posture institutionnelle** : le pouvoir d'agir **ensemble** sur l'essentiel

UNE PRISE DE PAROLE COMMERCIALE :

Le pouvoir d'agir **DE CHACUN** sur l'essentiel

Pouvoir choisir les produits adaptés à sa vie, pouvoir choisir l'essentiel sans le superflu, c'est avoir la protection qu'il faut en payant juste ce qu'il faut. En choisissant **la Macif**, *chaque sociétaire a le pouvoir d'agir sur ce qui est essentiel pour lui : sa vie, ses proches, ses biens.*

UNE PRISE DE PAROLE INSTITUTIONNELLE :

Le pouvoir d'agir **ENSEMBLE** sur l'essentiel

Agir grâce à la force du collectif. Pour le groupe Macif, l'économie est au service de l'Homme et non l'inverse. Sans actionnaire à rémunérer, **la Macif** réinvestit en effet tous ses bénéfices dans l'entreprise et dans l'organisation d'actions en faveur d'une plus grande solidarité entre les Hommes : **Prévention, Fondation d'entreprise Macif, Vie mutualiste, Macif Solidarité Mer, RSE.**

On peut se transformer tout en gardant ses principes fondateurs.





**Le pouvoir
de marquer
les esprits.**

— LE NOUVEAU TERRITOIRE : SA MISE EN APPLICATION

Un discours énergique, des codes distinctifs immédiatement identifiables et une volonté : aller à l'essentiel, mettre les sociétaires au coeur de nos messages, authentiques, positifs et confiants.

UNE PREMIÈRE PRISE DE PAROLE QUI VA MARQUER LES ESPRITS :

En janvier, *la Macif* lance une campagne sur l'auto, organisée autour du sociétaire et mettant en avant un discours de preuves liées à notre offre.

— Dès le 6 janvier, découvrez le dispositif de communication 360° sur la thématique auto

LES PREUVES PRODUITS :

ASSISTANCE GÉOLOCALISÉE 24H/24H • 7J/7

Grâce à l'*application Macif*, les sociétaires peuvent être secourus en quelques instants. *La Macif* géolocalise et envoie l'assistance adaptée⁽¹⁾. Une même qualité de service, quelle que soit la formule.

COVOITURAGE SANS DÉMARCHÉ

Les passagers sont aussi bien couverts que les conducteurs, même s'ils prennent le volant. Aucune démarche à faire auprès de *la Macif*, aucun frais supplémentaire.



MEDIA

Une diffusion nationale qui ne passera pas inaperçue



POINTS D'ACCUEIL PHYSIQUE

Un relais au sein des PAP



MARKETING DIRECT

Des actions de marketing direct auprès de nos sociétaires / prospects

— LA NOUVELLE CAMPAGNE AUTO

NOTRE OFFRE VALORISÉE AU TRAVERS DE DEUX POINTS FORTS



**J'ai le pouvoir
d'être dépannée
grâce à mon
smartphone,
en quelques
clics.**



**Assistance
géolocalisée
24h/24
7j/7**



Essentiel pour moi

Dans les conditions et limites du contrat Auto souscrit et sous réserve du téléchargement préalable de l'application mobile Macif et de la disponibilité du réseau.
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. Entreprise régie par le Code des assurances. Siège social : 2 et 4 rue de Pied de Fond 79000 Niort.



**J'ai le pouvoir
de protéger
mes covoiturés.**



**Aucune
démarche**
0€
de plus

Essentiel pour moi



Les passagers covoiturés sont garantis par le contrat Auto souscrit sans aucune démarche préalable du conducteur assuré.

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. Entreprise régie par le Code des assurances. Siège social : 2 et 4 rue de Pied de Fond 79000 Niort.

— UNE NOUVELLE SIGNATURE

MACIF, ESSENTIEL POUR MOI

Parce qu'ils ont la parole, **nos sociétaires ont le pouvoir d'agir sur ce qui est vraiment utile pour eux** avec des assurances simples, transparentes, utiles qui répondent à leurs besoins essentiels.

*Macif est le partenaire
qui m'accompagne
tout au long de ma vie et qui
m'est devenu essentiel*

Essentiel pour moi

*Macif m'assure
l'essentiel et jamais
le superflu*

Bénéfice individuel

*Macif protège ce
qui est essentiel dans
ma vie*



— UNE NOUVELLE SIGNATURE SONORE

Pour accompagner les nouvelles prises de parole de **la Macif**, une nouvelle identité sonore a été créée dans le but de **dynamiser la marque, la rajeunir et faciliter l'identification.**

UN NOUVEL ÉLAN POUR LA MARQUE, UNE TONALITÉ PLUS JEUNE

- **Plus rythmée** que True Colors sans être trop rapide
- **La nouvelle identité sonore symbolise le service de qualité** rendu à chacun de nos sociétaires/clients et met en exergue l'équilibre entre le groupe et l'individu

Vous avez envie de découvrir en images le nouveau territoire de marque de **la Macif** d'entrer dans les coulisses de la réalisation de notre nouvelle identité sonore, ou d'écouter (**en boucle et en exclusivité**) le « son » du Groupe.

Rendez-vous dès maintenant **sur votre intranet** :

Tous salariés, PEP'S, Déclic, MyOFL... **ou dans votre messagerie.**

Pour les délégués, **rendez-vous sur le RSVM.**

Retrouvez tout cet univers sur le réseau social Génération Groupe.

— LE NOUVEAU TERRITOIRE

TOUS LES SIGNES DE LA MARQUE

Une nouvelle palette de couleurs complémentaires



—
**Vives, fraîches , ces couleurs
représentent « la vraie vie »**
—

Des pictogrammes simples pour illustrer nos différentes offres



—
**Pour que chaque prise de parole soit
claire et immédiate, des pictogrammes
ont été réalisés en fonction de chaque
thématique abordée**
—

La création de bulles



—
**Une expression textuelle sous forme de bulles
protectrices qui favorise l'attribution et qui met la
Macif en posture de dialogue**
—

Une mise en page publicitaire simple



—
**Elle valorise les personnes (nos actuels et futurs
sociétaires/clients) sur des fonds pleins d'énergie**

**Une tonalité affirmée, humaine, simple, positive et
soucieuse de la valeur des choses**
—

— UN MESSAGE QUI NE LAISSE PERSONNE
INDIFFERENT

« *Le pouvoir d'agir* », quelques réponses de consommateurs
lors des tests :

—
*Si j'ai le pouvoir d'agir c'est que
je suis libre, autonome*

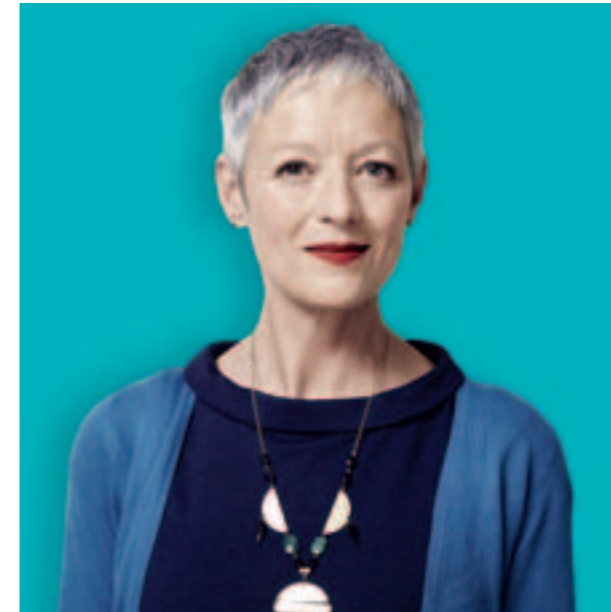
—
*C'est le pouvoir
de maîtriser*

—
Protéger c'est essentiel pour moi



—
*Donner le
pouvoir d'agir
c'est un acte de
responsabilité*

—
*Si je n'assure
que l'essentiel je
gagne en pouvoir
d'achat*



— CE QU'IL FAUT RETENIR

*La Macif met un point d'honneur à évoluer et interagir avec ses sociétaires, pour ses sociétaires, en étant proche d'eux et en leur donnant **le pouvoir d'agir sur l'essentiel**.*

Ils ont participé, ils témoignent :

Nous souhaitons que la marque ait un ton affirmé, combatif, simple, soucieux de la valeur des choses, qui donne le pouvoir de comparer et de choisir à nos sociétaires/clients

ROSANE LE ROUX
Directrice communication Groupe Macif

Le nouveau territoire de marque renoue avec l'ambition de redonner du pouvoir à nos clients, pour qu'ils puissent protéger et conduire librement avec nous toutes les étapes de leur vie. Cela donne du sens à l'évolution et à l'organisation de nos produits et en particulier de nos services

FRÉDÉRIC CHANNAC
Directeur des assurances de personnes

La marque est notre boussole. Le cap est clair, servir le sociétaire, répondre aux besoins des prospects, bref exercer pleinement, crânement notre métier d'assureur. Le nouveau territoire de marque est l'expression d'un assureur moderne, tourné vers le besoin et assumant son positionnement

JEAN-PHILIPPE DOGNETON
Directeur du pôle IARD