

Groupama, Assureur DU MONDE RÉEL



Groupama
la vraie vie s'assure ici



JEAN-YVES DAGÈS
PRÉSIDENT



THIERRY MARTEL
DIRECTEUR GÉNÉRAL

MUTUALISME

D'ACTION

EN QUOI LE MUTUALISME EST-IL LE MODÈLE D'ASSURANCE LE PLUS ADAPTÉ AU MONDE D'AUJOURD'HUI ?

■ **J-Y.D.** Dans ce monde en changement, l'assurance doit nécessairement s'adapter, comme d'autres métiers. La technologie, le big data et toutes les innovations nées du digital sont des outils incontournables pour faire évoluer notre métier, mais ils ne peuvent pas se substituer à la vraie connaissance qui vient des contacts humains. Pour nous, l'orientation que doit prendre le métier d'assureur est claire : toujours plus humain. C'est là que notre modèle mutualiste démontre son originalité et toute sa force.

“ Grâce à notre modèle mutualiste, nous avons la capacité d'être sur le terrain ”

COMMENT CARACTÉRISER LES ATTENTES D'AUJOURD'HUI EN MATIÈRE D'ASSURANCE ?

■ **T.M.** En 3 mots : simples, évolutives et préventives. Simples parce que les interfaces digitales font qu'aujourd'hui on veut tout tout de suite, de manière transparente et rapide. Cela s'applique particulièrement à l'assurance qui est une matière complexe. Évolutives parce que nous sommes dans une société dans laquelle les risques ne cessent d'évoluer. Si on parle du présent, il y a les risques climatiques mais il y a aussi les risques digitaux, les cyber risques, etc. Il faut donc que l'assurance accompagne ces évolutions de l'environnement et de la société. Préventives car pour le sociétaire le sinistre le mieux indemnisé c'est celui que l'on a su éviter. Les outils digitaux contribuent à renforcer nos moyens de prévention et d'action au service de nos sociétaires.

QUELS SONT LES ATOUTS DU MODÈLE DE GROUPAMA ?

■ **T.M.** Ils sont nombreux, mais pour aller à l'essentiel, l'intérêt du modèle mutualiste, c'est que nos sociétaires sont partie prenante de la gestion de nos entreprises. Ils nous aident à mieux connaître leurs attentes, leurs besoins, leurs risques et à définir nos produits et services. Mais aussi, en aval, à évaluer d'une manière concrète et objective les préjudices qu'ils ont subis. Quand on gère les risques de nos clients, on rentre dans la vraie vie. C'est ce qui fait que notre mutualisme est un mutualisme d'action. Grâce au maillage exceptionnel de nos caisses locales et de notre réseau, nous avons la capacité à agir vite et efficacement.

QUELLE EST VOTRE VISION POUR DEMAIN ?

■ **J-Y.D.** Nous tirons notre force de notre organisation démocratique : nos sociétaires élus jouent un rôle essentiel dans leur caisse locale et ils connaissent bien les acteurs économiques de leur région. Grâce à notre modèle mutualiste, nous avons la capacité d'être sur le terrain, tournés vers une action pragmatique et efficace. En étant fidèles à nos racines et nos valeurs, nous sommes mieux armés pour proposer des produits et services adaptés, accompagner nos sociétaires à toutes les étapes de leur vie, innover et anticiper les solutions de demain. C'est cela, être l'assureur du monde réel.

L'HUMAIN ET LA PROXIMITÉ TERRAIN SONT LES FORCES DE GROUPAMA



Fabienne PASIECZNIK
Vice-présidente de la caisse locale de Suippes-Mourmelon.

“ Un engagement concret, des satisfactions tangibles ”

Le mutualisme, je suis tombée dedans quand j'étais petite. Mon père était déjà élu d'une caisse locale et c'est naturellement que je me suis présentée au conseil d'administration, un peu sollicitée il est vrai, car il y avait peu de femmes élues. J'en retire d'immenses satisfactions. Non seulement j'ai bénéficié de formations spécifiques (assurances, gestion patrimoniale...) mais j'ai la chance de rencontrer régulièrement d'autres élus du département et de Groupama Nord-Est. Nos échanges me donnent une vision juste des préoccupations des sociétaires de notre région. Ma satisfaction, c'est aussi de participer à l'organisation d'opérations de collecte de fonds pour la Fondation Groupama pour la Santé, qui soutient la recherche sur les maladies rares. Par exemple, pour notre prochaine journée début octobre, je vais chercher à récupérer des lots auprès des restaurateurs et artisans locaux : ça c'est du concret !

“ La proximité, une réalité chez Groupama ”

La proximité n'est pas toujours au rendez-vous dans les relations professionnelles. Avec Groupama cette proximité reste une réalité. J'ai une relation directe avec mon conseiller, qui me rend visite au moins une fois par an et me connaît bien. J'en retire une vraie satisfaction car je considère mon conseiller comme l'interlocuteur primordial pour mes assurances. Un exemple : je crée une activité supplémentaire, dans le domaine du « self stockage », la location de boxes sécurisés avec accès 24h/24. Mon conseiller a coordonné l'analyse de risques en synergie avec un expert Groupama. Comme cette activité est encore peu développée en France, nous avons mené cette analyse tous ensemble, pour, *in fine*, signer un nouveau contrat d'assurance. La qualité de l'écoute a été essentielle.



Philippe GIRARDEAU
Entrepreneur à Chalon-sur-Saône, sociétaire Groupama.

“ Je m'intéresse vraiment à mes clients. Et ils le savent ”

Je commence toujours par écouter mes clients, afin d'instaurer un climat de confiance. Pour cela, je n'hésite pas à leur poser beaucoup de questions, étape essentielle à l'analyse de leurs besoins. J'essaie aussi de faire preuve de réactivité et de proximité, en accusant systématiquement réception de leurs messages, mais également en mettant en place une visite programmée annuelle, preuve de notre engagement et de notre fidélité commune. Par ailleurs, grâce à mon étroite collaboration avec les responsables institutionnels, et leur parfaite connaissance du tissu local, nous sommes capables de proposer des solutions gagnantes pour tous les acteurs de la négociation. Pour preuve de cette synergie efficace, nous sommes aujourd'hui l'assureur de 6 des 8 maisons de quartier de la ville de Bordeaux.



Marie-Florence GRATADOUR
Chargée d'affaires Collectivités et Associations pour la Gironde.

LA VRAIE VIE S'ASSURE ICI



De gauche à droite :
SYLVAIN BUREL
Directeur de la communication
du groupe Groupama

OLIVIER SEBAG
Directeur général
de l'agence Marcel

SYLVAIN BUREL, DIRECTEUR DE LA COMMUNICATION DU GROUPE GROUPAMA, ET OLIVIER SEBAG, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE L'AGENCE MARCEL, NOUS PRÉSENTENT LES ENJEUX DU NOUVEAU POSITIONNEMENT DE LA MARQUE GROUPAMA.

LA COMMUNICATION DE GROUPAMA SE TRANSFORME, POURQUOI MAINTENANT ?

■ S.B. Le moment était venu d'impulser un nouvel élan, un nouveau souffle dans notre politique de communication, dont les fondamentaux remontaient à 2008. Elle a parfaitement joué son rôle en matière de notoriété mais avait besoin de se renouveler profondément et de se moderniser. L'objectif de cette nouvelle communication est double.

D'une part, elle doit affirmer de façon centrale l'identité mutualiste de notre Groupe et nos valeurs, au-delà d'une simple communication sur nos offres de produits et services. D'autre part, elle doit valoriser l'ensemble des facettes qui composent notre marque : de notre politique de prévention à notre façon de faire notre métier, en passant par notre démarche commerciale et notre marque employeur.

Le tout en adaptant nos codes et usages de communication à la révolution digitale qui impose aujourd'hui beaucoup plus de réalisme, d'émotion, de dialogue et de proactivité.

POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER LA NOUVELLE PLATEFORME DE MARQUE GROUPAMA ?

■ O.S. Au cœur de cette plateforme, nous avons placé une notion essentielle : celle de la vraie vie. La vraie vie, ce sont les 42 000 élus de Groupama, les 3 200 caisses locales, les caisses régionales et les 25 000 collaborateurs qui chaque jour, partout en France, sont témoins et acteurs de la vie des gens.

Cette proximité leur permet de connaître leurs attentes et de répondre à leurs vrais besoins. La vraie vie est une notion qui nous semble très forte dans un monde qui change rapidement : les risques évoluent, les usages et les styles de vie aussi.

Avec cette nouvelle plateforme de marque, nous voulons montrer un assureur qui fait son métier en prenant en compte ce qui se passe réellement dans la vie de ses clients : leurs projets, leurs espoirs comme leurs préoccupations ou difficultés en matière d'assurance.

Cette notion de vraie vie va structurer le contenu de notre communication pour exprimer notre posture, celle de la connaissance client et de la proximité sur le terrain, toutes deux tournées vers l'action.

"La vraie vie ce sont les 42 000 élus de Groupama, les 3 200 caisses locales, les caisses régionales et les 25 000 collaborateurs qui chaque jour, partout en France, sont témoins et acteurs de la vie des gens"

COMMENT VA VIVRE CETTE NOUVELLE COMMUNICATION DE MARQUE AU SEIN DE GROUPAMA ?

■ S.B. Ce positionnement est avant tout formidablement moderne. Nous constatons sur le terrain que les clients et les sociétaires attendent des assureurs à l'écoute, qui anticipent leurs vrais besoins pour leur proposer les meilleures solutions d'assurance, de services ou d'épargne.

Ce positionnement est aussi très spécifique à Groupama et à son leadership. Qui mieux qu'un assureur mutualiste avec des origines agricoles peut savoir ce que c'est que d'avoir les pieds sur terre !

Ce positionnement est également formidablement impliquant pour chacun d'entre nous, que nous soyons collaborateurs, élus mutualistes ou communicants. Quel que soit le sujet, il nous engage à être dans l'écoute, avec une approche très pragmatique, simple, fluide et pédagogique, pour progresser et proposer les meilleures solutions à nos clients.

Ce positionnement d'interactivité, de dialogue et d'engagement dans la durée est un modèle de création de valeur unique et de rayonnement. C'est ce que les clients attendent et que révèle notre nouvelle signature : "La vraie vie s'assure ici."

CERISE SUR LE TERRAIN DE LA VRAIE VIE



La marque Groupama change, Cerise aussi. Naturelle et ancrée dans la vraie vie, elle incarne désormais toutes les dimensions de la marque. En interaction avec toutes les catégories de sociétaires Groupama, elle se tient au plus proche d'eux, entend de mieux les connaître pour mieux les servir, quels que soient leurs sujets de préoccupation. Volontaire, Cerise n'a de cesse de poser des questions, de tester des idées, de proposer des solutions innovantes. Qu'il s'agisse de la campagne print, digitale ou de la TV, elle est en action, sur le terrain de la vraie vie.



"Dynamique et dans l'air du temps, elle va sur le terrain"

Ainsi, Cerise incarne à 100% la proximité de la marque avec le monde réel. Le choix de la nouvelle Cerise est apparu comme une évidence lors du casting organisé sur le terrain : toutes les candidates ont été à la rencontre des vrais gens sur un marché et invitées à interagir spontanément avec eux. Au cours de ce casting, tout le monde est tombé sous le charme de la même candidate. Bienvenue à la nouvelle Cerise.

UN SYSTÈME DE COMMUNICATION PUISSANT ET COHÉRENT

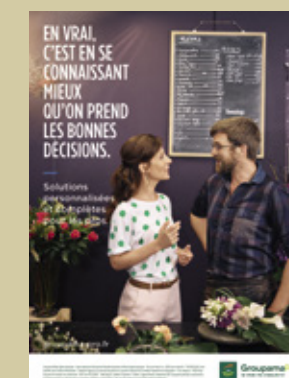
LES "VRAIS GENS" EN TÊTE D'AFFICHE



Mettre en avant les vrais gens avec pragmatisme. C'est le principe de l'ensemble du dispositif de lancement de la nouvelle communication Groupama.

La promesse "La vraie vie s'assure ici" se déploie sur tous les supports de communication, en rendant compte du travail quotidien de Groupama, l'assureur du monde réel : du dialogue avec ses sociétaires partout en France, dans le spot TV, à l'appréhension des diverses problématiques qui rythment leur quotidien, dans une série d'affiches.

Une immersion totale de Cerise, à la rencontre d'un casting de vrais gens, dans la vraie vie avec réalisme et empathie. Cette nouvelle posture prend naissance en TV, en affichage et sur le digital, grâce à une belle campagne concrétisant la force du nouveau positionnement de la marque.



Selon vous...

1.

Combien de Cerise ont passé le casting ?

Réponse : 14

2.

Combien de personnes apparaissent dans la campagne ?

Réponse : 72

3.

Combien de km ont été parcourus lors du tournage des films ?

Réponse : 2623 km

4.

Combien y a-t-il de pois sur la chemise de Cerise ?

Réponse : 88



Groupama

“ Être un assureur responsable, c’est prévenir les nouveaux risques mais aussi soutenir l’économie locale et mobiliser les élus et collaborateurs autour de grandes causes comme la recherche médicale. ”

BLANDINE | Responsable RSE

“ La vraie vie, c’est mon quotidien. Être au contact direct des sociétaires, être sur le terrain, c’est ce qui me permet d’installer une véritable relation de confiance et de les accompagner dans la durée avec pragmatisme et empathie. ”

FLORENT | Conseiller Groupama

“ Lorsque l’on étudie le profil d’un candidat, il doit évidemment être compétent mais aussi faire preuve d’un véritable sens du contact humain. Le dialogue avec les clients, le travail collaboratif, c’est notre force, c’est ça la vraie vie. ”

CLAIRE | Chargée de recrutement

LA VRAIE VIE S’ASSURE ICI



“ Ils me connaissent bien chez Groupama, du coup ils me donnent les bons conseils. Ils sont là quand j’ai besoin d’eux avec de véritables solutions. Par exemple, quand j’ai été touché par les inondations de cette année, ils sont venus chez moi le jour même. ”

LIONEL | Client



“ Dans la vraie vie, nous sommes les porte-paroles des sociétaires qui sont aussi nos voisins. Nous sommes à leur écoute en permanence et nous sommes les premiers sur place en cas de problème. ”

MARC | Président de Caisse locale



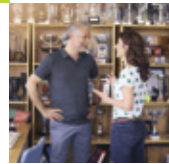
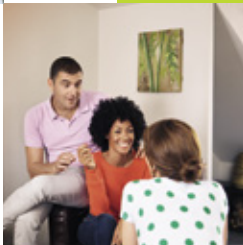
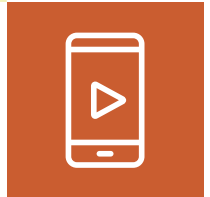


Sur vos écrans DÈS LE 4 SEPTEMBRE



Découvrez
tous les contenus, vidéos
et interviews sur :

lavraievie.groupama.fr



Groupama
la vraie vie s'assure ici