

Dossier de presse

REUNICA mise sur
le management par la marque
et lance
une nouvelle campagne médias



Action
sociale

Epargne

Retraite

Santé

Prévoyance



Communiqué de presse

Réunica mise sur le management par la marque et lance une nouvelle campagne médias

Paris, le 25 novembre 2008

Réunica renforce sa différence avec une volonté d'affirmer fortement son identité de marque, basée sur ses valeurs humanistes. Ainsi, le groupe diffuse ce discours de marque, véritable fil rouge de la stratégie du groupe, tant en interne qu'en externe. Une action interne est menée pour sensibiliser tous les salariés à cette orientation identitaire, qui accompagne le lancement d'une nouvelle campagne médias articulée autour du Petit Prince de St Exupéry, emblématique de la personnalité humaniste du groupe.

Une personnalité humaniste, pilier de la marque Réunica

Depuis maintenant 60 ans, REUNICA développe une approche d'écoute et d'accompagnement de ses clients. Au-delà du concept, la personnalité humaniste du groupe REUNICA trouve une expression concrète dans le discours de la marque. Il se décline en trois axes forts : **une pratique déontologique du métier d'assureur, une approche respectueuse des clients et une volonté d'aller toujours plus loin dans la protection sociale.**

REUNICA s'adapte aux évolutions de la société

Réunica ancre sa personnalité dans le temps. Le Groupe est fidèle à une idée forte : la capacité à s'adapter en permanence aux évolutions de la société et d'en mesurer les impacts sur les attentes des clients, pour être toujours à leurs côtés face aux aléas de la vie.

Le management par la marque

Le Groupe renforce son discours et son image en s'appuyant sur le Petit Prince, à la fois signe de reconnaissance de la marque et icône de l'humanisme. Un projet stratégique d'entreprise visant à sensibiliser les collaborateurs sur les différences du groupe. Ils sont invités, lors d'ateliers participatifs, à exprimer concrètement les gestes quotidiens qu'ils font pour leurs clients et qui sont des preuves concrètes du positionnement et des engagements du Groupe.

Le Petit-Prince dans les médias : annonces presse et séquence TV

- Les annonces s'appuient sur la vocation du Petit Prince à s'interroger : les messages sont construits sous forme de questions-réponses qui articulent des promesses et des preuves. Le message publicitaire engage fortement la marque Réunica vis-à-vis de ses clients.
- Le pragmatisme est associé à la dimension émotionnelle et sympathique du personnage, mis en scène au travers des séquences TV. La diffusion de la séquence en pré et post générique de l'émission « Des racines et des ailes » sur France 3 contribue à accroître sa notoriété.

REUNICA

Du positionnement humaniste à la campagne média 2009

La personnalité de marque du groupe REUNICA.....p.4

- Un point de départ : la segmentation clients
- L'humanisme : la base de la personnalité de marque de REUNICA
- REUNICA s'adapte aux évolutions de la société

→ Interview de George Lewi : « L'identité de marque REUNICA »

La campagne média : un message fondé sur la preuve.....p.7

- Les annonces presse entre humanisme et pragmatisme
- Un billboard qui joue la carte de l'émotion pour un impact maximal
- Une charte graphique et éditoriale revisitée

→ Interview de Laurent Morel : « Du positionnement humaniste à la réalisation du plan média »

Le management par la marque.....p.15

- La création d'un projet d'entreprise participatif
- Les collaborateurs REUNICA, des ambassadeurs de marque

1. La personnalité de marque du groupe REUNICA

Un point de départ : la segmentation clients

■ REUNICA a mené, en 2007, une étude afin de mieux identifier les besoins des différents profils de clients. L'objectif est de cerner leurs nouvelles attentes, de répondre efficacement à leurs besoins grâce à une réponse personnalisée. Le client est au centre des priorités du Groupe REUNICA.

Résultat de la segmentation clients

11 profils identifiés, parmi eux :

Les préoccupés

- Les plus préoccupés par la retraite et les mieux informés
- Ils épargnent fortement, principalement via l'immobilier, l'assurance vie et les plans d'épargne salariale



L'Humanisme : la base de la personnalité de marque de REUNICA

■ Acteur dynamique du secteur de la protection sociale, le groupe REUNICA puise sa spécificité dans une approche plus humaine de ces métiers que sont la santé, la prévoyance et la retraite. C'est donc naturellement que la notion d'humanisme s'est imposée comme socle à la personnalité de marque du groupe REUNICA.

Depuis sa création, REUNICA propose une offre de produits et de services en accord avec sa vision de l'engagement social propre aux Groupes de retraite et de protection sociale : **protéger chaque individu et sa famille et l'accompagner tout au long de sa vie**. REUNICA s'engage à analyser la situation de chaque individu et à lui **proposer une solution adaptée de protection sociale**. Sa valeur ajoutée reste **l'écoute, le conseil personnalisé et l'accompagnement**.

L'humanisme chez REUNICA, c'est aussi le respect d'une **tradition d'entraide intergénérationnelle** liée à sa vision d'une société solidaire et à l'histoire de la protection sociale en France.

Ainsi, le positionnement humaniste de REUNICA reste fidèle à ce qui fait sa spécificité et sa raison d'être.

REUNICA s'adapte aux évolutions de la société

■ La mise en exergue de l'identité de la marque REUNICA est un **objectif à long terme**. Cette perspective sur la durée est en parfaite cohérence avec une des valeurs fortes du groupe REUNICA : la capacité à s'adapter en permanence aux évolutions de la société et d'en mesurer les impacts sur les besoins et les attentes des consommateurs.



Interview de George Lewi

Professeur associé au CELSA

Chargé d'enseignement à HEC Paris et HEC Genève,
Il dirige BEC - Institute, centre européen de la marque

REUNICA a redéfini son identité de marque pour mettre en valeur sa différence par rapport aux autres acteurs de la protection sociale. Pouvez-vous nous donner plus de précisions sur le concept d'« identité de marque » ?

Les marques sont perçues par les consommateurs comme des « personnalités quasi humaines ». C'est pourquoi on dit couramment : Nike a fait cela ou Apple a encore inventé quelque chose d'extraordinaire... Ces personnalités de marques sont travaillées en amont dans les entreprises pour définir leur identité ; Comme sur une carte d'identité, on décrit le physique de la marque mais on va également définir sa personnalité moins visible : ses valeurs, son comportement... Comme une vraie personne, la marque est dotée d'une mission qui lui est attribuée au profit du consommateur ou du client.

A quels mécanismes REUNICA fait-il appel pour associer l'humanisme à son identité de marque ?

« Dans cette quête d'identité pour construire une marque forte, on considère qu'il est essentiel d'appuyer cette personnalité de marque sur des mots-clés, des valeurs. Pour REUNICA, ce que l'on nomme l'ADN de la marque, son code génétique, c'est l'humanisme.

Il faut donc retrouver cet élément fondateur de la marque dans toutes les actions signées par la marque.

D'abord les produits et les services offerts par REUNICA. Chacun doit être « travaillé » dans cette optique comme une marque de luxe travaille chacun de ses produits dans un souci de qualité et de soin du détail.

Il faut ensuite dans un métier « humain » comme celui de la prévoyance et de la protection sociale que cet humanisme se retrouve dans les relations avec les assurés. L'écoute, l'empathie, l'action sociale quand cela est nécessaire deviennent alors des fondamentaux de REUNICA qui doit prendre en charge ces aspects mieux que d'autres marques du secteur.

Il faut enfin que la marque montre son humanisme dans tout ce qu'elle peut apporter à la société toute entière, au travers de sa fondation, de ses prises de position, de son engagement. Quand on a pour emblème LE PETIT PRINCE de SAINT EXUPERY, on ne peut pas être une marque comme une autre...

2. La campagne média : un message fondé sur la preuve

■ Définir une identité de marque signifie aussi donner naissance à un discours qui s'imprègne de cette identité. La personnalité humaniste de REUNICA est ainsi à l'origine d'un discours humaniste et pragmatique qui se décline par un mécanisme de promesses et de preuves.



La nouvelle campagne est déclinée grâce:

- **A des annonces presse**
- **Des séquences TV**
- **Une nouvelle charte graphique et éditoriale**

Les annonces presse entre humanisme et pragmatisme

■ Objectif

Accélérer les contacts et recruter de nouveaux clients.

■ Mécanisme

Médiatiser les preuves pour mettre en valeur le pragmatisme des solutions proposées par REUNICA.

■ Cibles prioritaires

- Les entreprises avec deux produits phares :
 - Le Contrat modulaire prévoyance santé
 - L'Épargne retraite

- Les particuliers avec deux produits phares :
 - La Dépendance
 - La Complémentaire santé



Un billboard qui joue la carte de l'émotion pour un impact maximal

■ Objectifs

Accroître la notoriété de REUNICA auprès de ses cibles

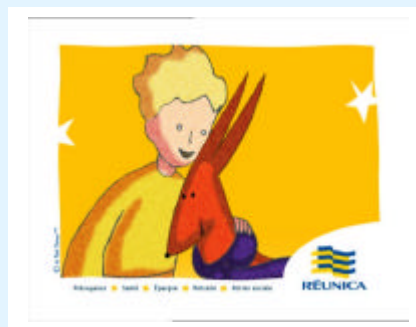
■ Mécanisme : la marque proche des consommateurs

REUNICA mise sur l'émotionnel et l'affectif pour toucher les téléspectateurs ; avec l'entrée du renard, un univers enchanteur se crée autour du Petit Prince pour le plaisir du public. Une mise en scène, un câlin échangé entre les deux personnages, un regard complice avec le téléspectateur : tout est pensé pour faire des 8 secondes du message publicitaire **un moment de tendresse et d'échange, apprécié de tous**.

Ce rendez-vous avec le téléspectateur contribue à faire de REUNICA une marque sympathique, proche des consommateurs.

■ Cibles prioritaires :

- Les CSP+
- Les seniors



Une notoriété en plein développement

Fort d'une communication novatrice et attractive, REUNICA a fait son entrée en 2005 dans l'univers de l'audiovisuel et des médias. D'après un récent baromètre de notoriété réalisé par le Cabinet Cegma Topo, **le niveau de notoriété assistée de REUNICA sur ses cibles a progressé de 30% depuis 2005.** Sur le « grand public », les résultats de l'étude Séquence Marketing indiquent que **la mémorisation du message télévisé de REUNICA diffusé dans le cadre du sponsoring de l'émission « Des Racines et des Ailes » sur France 3 a progressé de 40% depuis 2005.**



Le parrainage « Des Racines et des Ailes » renouvelé pour 2009

En 2008, l'objectif annoncé de la nouvelle campagne média est ainsi de poursuivre le développement de la notoriété de la marque. Dans cette perspective, **le parrainage du magazine « Des Racines et des Ailes », véritable succès en terme de visibilité de la marque, est renouvelé pour l'année 2009.** L'impact de ce dispositif de parrainage sera d'autant plus important qu'à compter du 1^{er} janvier 2009, la publicité classique sera supprimée des chaînes publiques de France Télévisions après 20h.



Une présence sur « Droit d'inventaire » au second semestre 2008

Le groupe REUNICA est également présent sur quelques soirées de l'émission « Droit d'inventaire » sur France 3 entre septembre et décembre 2008, dont 3 émissions et 1 documentaire.



Le parrainage « Des Racines et des Ailes» en chiffres

- 1 mercredi sur 2 en prime time
- bandes annonces de 6" les lundis, mardis et mercredis, dont 5 en prime time
- Billboards de 8" en pré et post générique de chaque émission
- bannière Internet sur le site de l'émission

→ **De nombreux passages sur France 3 et des rediffusions sur TV5 Monde**

A propos de l'Agence DP&S

Au sein du groupe DP&S, DP&S Conseil est l'agence conseil en stratégie et communication de marque et d'enseigne. Créée en 1977, l'agence se situe à Paris et à Lille. DP&S Conseil est l'agence conseils de REUNICA depuis plus de 11 ans.



Interview de Laurent Morel

Du positionnement « humaniste » à la réalisation du plan média

Laurent Morel est responsable du département Identité-Marque du Groupe REUNICA

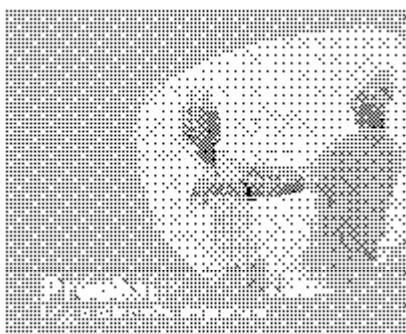
Comment se manifeste le nouveau positionnement de REUNICA dans la nouvelle campagne média?

« Pour la nouvelle campagne média, nous avons voulu mettre en avant la personnalité humaniste de REUNICA, et illustrer chacune de nos actions « humanistes » par des preuves concrètes. Le personnage du Petit Prince, signe de reconnaissance de la marque depuis 3 ans, nous permet d'autant plus de faire le lien entre humanisme et pragmatisme. Toutes nos annonces presse sont ainsi construites sur le principe suivant : le Petit Prince interpelle REUNICA avec une question humaniste, on apporte alors la réponse de REUNICA, alliant les valeurs du groupe, à la réponse produit qui présente un plus produit et service. Dans toutes les annonces, nous nous sommes attachés à ce que la preuve apportée reste fidèle aux valeurs fortes du groupe : penser et agir avec justesse et empathie, et éviter la déshumanisation et le pré-formaté. »

Vous êtes partenaire depuis 2005 de l'émission « Des Racines et de Ailes » diffusée sur France 3. Quels sont les fondements de ce partenariat ?

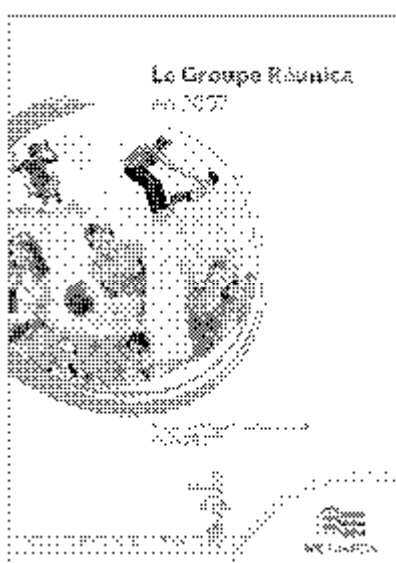
Le partenariat avec « Des Racines et des Ailes » repose sur des valeurs communes auxquelles nous attachons une grande importance: l'ouverture sur le monde, la passion pour la culture et les qualités humaines. REUNICA, comme le magazine, place l'humanisme, la solidarité et les sujets de société au centre de ses préoccupations. Le partage de ces valeurs nous permet de faire évoluer notre partenariat dans une logique de collaboration et d'enrichissement mutuels. Pour REUNICA, le parrainage de l'émission permet plus particulièrement de développer sa notoriété en s'associant à une émission de qualité en affinité avec nos cibles.

Une charte graphique et éditoriale revisitée



Nouveau discours, nouvelle image : pour consacrer son identité, la marque REUNICA revêt de nouveaux codes esthétiques. Tous les supports visuels, des annonces presse aux documents de communication interne et aux documents institutionnels et commerciaux, ont été revisités pour créer une architecture cohérente en accord avec les orientations identitaires de la marque.

Au logo de la marque s'ajoute une **baseline**, « **Des idées en + pour mieux vous protéger** », qui reprend les idées phares du discours de marque REUNICA : plus de protection, pour une réponse adaptée aux besoins de chaque client.



L'édition Réunica cultive une ambiance douce ; les photos en forme de bulle évoquent la protection, le cocon. Le contenant comme le contenu exprime le positionnement de marque.

Le Petit Prince est systématiquement utilisé sur toutes les annonces. Il est à la fois le signe de reconnaissance de la marque et l'icône de l'humanisme.

Même principe pour la charte éditoriale, on retrouve le Petit Prince sur chaque couverture en association avec le bloc-marque.

3. Le management par la marque

La Création d'un projet d'entreprise participatif

■ Afin de déployer la personnalité de la marque REUNICA dans les différents secteurs du groupe et de la traduire en actions concrètes, un nouveau projet d'entreprise participatif a vu le jour. Les collaborateurs sont invités, lors d'ateliers participatifs, à exprimer concrètement les mesures quotidiennes qu'ils réalisent pour leurs clients et qui sont des preuves concrètes du positionnement et des engagements du Groupe.

A terme, un renforcement de la stratégie du groupe, avec un message plus cohérent tant sur la forme que dans le contenu, et la sensibilisation des collaborateurs sur les différences du groupe sont attendus.

Les collaborateurs REUNICA, des ambassadeurs de marque

■ En développant ce projet de branding management, REUNICA place la marque au cœur de la stratégie globale du groupe.

Le projet stratégique vise, d'une part à valoriser en interne les valeurs et les messages qui vont dans le sens de l'humanisme. D'autre part, il permet d'harmoniser l'organisation de l'entreprise avec la promesse REUNICA. Les collaborateurs deviennent les garants et les ambassadeurs de la personnalité humaniste de la marque.

■ L'alignement stratégique, avec le message adressé au public, de tous les secteurs du groupe contribue non seulement à développer l'identité de marque REUNICA, mais aussi et surtout à favoriser pour le groupe un avantage concurrentiel durable.



À propos du Groupe RÉUNICA

Le Groupe RÉUNICA est **le deuxième groupe de retraite complémentaire en France** et la douzième institution de prévoyance française (source : top 20 des IP de l'Argus de l'Assurance).

Il est constitué d'institutions interprofessionnelles de protection sociale :

- une institution de retraite complémentaire (IRC) Arrco
- une institution de retraite complémentaire (IRC) Agirc
- une institution de prévoyance
- une mutuelle interprofessionnelle pour les particuliers et les travailleurs non-salariés
- une fondation abritée par la Fondation de France : la Fondation Réunica Prévoyance www.fondationreunica.com
- un GIE Informatique : Systalians www.systalians.com
- un GIE de moyens

RÉUNICA en chiffres :

- 2 300 collaborateurs
- 53 implantations en France
- 7,5 milliards d'euros de cotisations encaissées
- 381 000 entreprises adhérentes
- dont 7,2 millions de cotisants en retraite et en prévoyance
- 33,6 millions d'euros consacrés à l'action sociale
- 8 milliards d'euros d'actifs gérés au titre des réserves