

Sondage OpinionWay pour Matmut sur les valeurs les plus importantes pour les Français et nouvelle saga publicitaire « Matmut Stories » : la Matmut conforte son territoire de marque

Après celle de 2017, la seconde édition du sondage OpinionWay pour Matmut consacré aux valeurs les plus importantes pour les Français est marquée par plusieurs progressions significatives. Bienveillance, tolérance, solidarité et générosité, des valeurs mises en avant depuis fin 2016 par la Matmut via son identité de marque « complice de vies » et sa signature « Ma valeur sûre ». La nouvelle saga publicitaire « Matmut Stories » dévoilée le 24 février à la télévision met en avant ces valeurs au travers de tranches de vie issues du quotidien d'une famille.

L'honnêteté, le respect et la sincérité sont les valeurs qui figurent, comme il y a deux ans aux 3 premières places du sondage OpinionWay pour Matmut¹, plus de 80% des personnes sondées leur attribuant une note comprise entre 8 et 10 sur 10.

Parmi les valeurs en progression depuis 2017 : la bienveillance (69%, +3 points, pour une note moyenne de 8,1 sur 10), la tolérance (68%, +5 / 8 sur 10), la solidarité (62%, +4 / 7,9 sur 10) et la générosité (60%, +2 / 7,8 sur 10).

Une autre très forte progression, parmi toutes les valeurs affichées concerne le sens de la famille (72%, +8 / 8,3 sur 10)¹.



La Matmut a refondu son territoire de marque en fin d'année 2016. Les modes de vie et les habitudes de consommation évoluent et la Matmut est présente aux côtés de ses assurés, via ses offres et services, à chaque étape et à chaque changement. Son positionnement image traduit cette démarche d'accompagnement : la Matmut se veut le complice de vies de ses assurés.

La famille et les valeurs de bienveillance, de tolérance, de solidarité et de générosité sont mises en avant dans la nouvelle saga publicitaire « Matmut Stories » mettant en scène de façon récurrente des membres d'une famille, confrontés à des situations du quotidien². La Matmut considère que parler de valeurs n'a de sens que si elles sont bien incarnées par une offre ou un service qui traduit concrètement son ADN mutualiste dans l'exercice de son métier d'assureur.

Les premiers épisodes de ces « Matmut Stories » concernent les solutions d'assurance automobile (le bonus "jusqu'à 65%"³) et habitation (la garantie dégât des eaux), depuis février, ainsi que l'assurance santé à partir de mai prochain. Les codes des séries TV sont repris dans les spots de 15 et 30 secondes mettant en scène des personnages charismatiques et attachants, notamment le père gaffeur et la mère attendrie, sur le ton de l'humour. De nombreuses chaînes TV sont



concernées, notamment TF1, France 2, France 3, M6, TMC... ainsi que les chaînes régionales.
Par ailleurs, un spot radio de 30 secondes est diffusé sur plus de 130 stations locales, jusqu'au 10 mars.

Enfin, une déclinaison digitale est également déployée, avec plusieurs formats courts sur internet, sur des thématiques assurantielles mais aussi en rapport avec la politique RSE (Responsabilité Sociale de l'Entreprise) de la Matmut.

Commentant les résultats du sondage OpinionWay et le lancement des « Matmut Stories », Stéphanie Boutin, membre du Comité exécutif d'AG2R LA MONDIALE MATMUT, en charge de la communication du périmètre MATMUT déclare : « Plus qu'une nouvelle campagne publicitaire, les « Matmut Stories » constituent une nouvelle étape pour incarner notre positionnement « complice de vies de nos assurés ». Nous l'articulons autour des valeurs de notre entreprise, organisation mutualiste, société de personnes et toujours en mettant en avant des produits et services qui facilitent concrètement le quotidien de celles et ceux qui nous font confiance. Dans le contexte sociétal actuellement difficile, les résultats du sondage OpinionWay pour Matmut soulignent l'importance grandissante pour nous tous des valeurs de solidarité, de générosité, de bienveillance, de tolérance et le rôle essentiel accordé aux cellules familiales ».

¹ Baromètre OpinionWay pour Matmut : sondage auprès d'un échantillon de 2 096 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI du 9 au 17 janvier 2019. L'enquête a appliqué et respecté les procédures et règles de la norme ISO 20252.

Consulter le baromètre :

<https://www.opinion-way.com/fr/component/edocman/?task=document.viewdoc&id=2057&Itemid=0>

² Agence de Publicité : Business

Société de Production : Mensch Productions

Réalisateur : Les Magnifiques

³ <https://www.matmut.fr/services-en-ligne/doc/cobonusauto4d.pdf>

À propos de la MATMUT

La MATMUT est un acteur mutualiste de référence sur le marché français de l'assurance. Elle propose une gamme complète de produits d'assurance des biens et des personnes (auto, moto, habitation, bateau, chasse, responsabilités, protection de la famille, santé, protection juridique, assistance, etc.) et de services financiers et d'épargne (crédit auto, crédit consommation, livret d'épargne, assurance emprunteur, etc.).

Premier Groupe de protection sociale en assurance des personnes et de leurs biens, AG2R LA MONDIALE MATMUT est né du rapprochement entre AG2R LA MONDIALE et la MATMUT le 1^{er} janvier 2019. Acteur-clé sur le marché de l'assurance, le Groupe compte 18 millions d'assurés, plus de 500 000 entreprises et plus de 120 branches professionnelles. AG2R LA MONDIALE MATMUT est un Groupe complet qui, avec 16 000 collaborateurs et 650 agences réparties sur l'ensemble du territoire, répond à l'ensemble des besoins de ses assurés en protégeant leur santé, leur retraite, leurs proches, leurs biens et leur patrimoine au quotidien et tout au long de la vie.

Plus d'informations sur : matmut.fr / presse.matmut.fr / ag2rlamondialematmut.fr

À propos d'OpinionWay

Créé en mars 2000, pionnier de la digitalisation des études, OpinionWay est un acteur majeur de l'innovation dans les études marketing et opinion. Sa vocation consiste à rendre le monde intelligible pour agir aujourd'hui et imaginer demain. La société intervient dans de nombreux domaines comme la compréhension des marchés, les problématiques de marques, le développement de produits et de services, etc. auprès de cibles BtoB ou BtoC pour des clients à forte notoriété. OpinionWay est membre actif d'Esomar et développe une politique RSE depuis 2007. Il est certifié depuis 2009 ISO 20252 par l'AFNOR et membre de CroissancePlus.

<http://www.opinion-way.com>

Contacts presse :

Matmut

Guillaume Buiron / 02 35 63 70 63 / guillaume.buiron@ag2rlamondialematmut.fr

OpinionWay

Olivia Augis / 01 81 81 83 05 / oaugis@opinion-way.com