

Continuité, évolution, adaptation aux nouveaux usages... le Groupe Matmut dévoile sa nouvelle identité visuelle

Le Groupe Matmut dévoile sa nouvelle identité visuelle, notamment son nouveau logo. Elle est le fruit d'un large travail initié il y a deux ans avec l'ensemble des Directions du groupe et d'une collaboration avec l'agence de design graphique FutureBrand. Les nouveaux éléments graphiques s'inscrivent dans la continuité des précédents, sans rupture. L'accessibilité, l'inclusivité, la diversité, dans le respect des nouveaux usages, notamment digitaux, traduisent l'idée d'un mutualisme en mouvement.

20 ans après l'instauration de la précédente, une nouvelle identité visuelle pour le Groupe Matmut

Le logo et l'identité graphique précédents de la Matmut existaient depuis 20 ans. Ils avaient été créés pour refléter le groupe dans les années 2000 et sont indissociables du développement de la Matmut sur cette période. Aujourd'hui, le Groupe Matmut est un groupe complet d'assurance, alors qu'il était quasiment uniquement orienté assurance dommages à l'époque. Par ailleurs, le digital a bouleversé les usages, ainsi que les manières de consommer et de communiquer.

Ainsi, un an après avoir formalisé sa Raison d'être à l'issue d'un large travail de consultation de l'ensemble de ses parties prenantes, le Groupe Matmut révèle une nouvelle identité visuelle forte, fédératrice, tant le plan institutionnel que sur le volet marque ou encore la dimension commerciale et qui traduit l'évolution du groupe. Les travaux menés se sont inscrits dans le cadre du plan stratégique « *Plus de Matmut 2021-2023* », spécifiquement le volet « *plus d'identité et de singularité* ».

La nouvelle identité visuelle du Groupe Matmut est le fruit d'un travail collectif initié il y a deux ans. Celui-ci a concerné l'ensemble des Directions de l'entreprise. La Matmut a bénéficié de l'expertise de l'agence [FutureBrand](#), spécialisée en design graphique.

Une nouvelle identité visuelle, dans une logique d'évolution et de continuité

Le nouveau logo est une évolution de l'ancien, sans rupture. On retrouve en effet le symbole français du précédent et les couleurs, retravaillés dans un souci de simplification de l'expression.

Le logo est la combinaison de deux éléments : un nom, Matmut, et une icône française, à l'horizontal et avec le symbole qui vient terminer le logo.

A noter notamment :

- Un "m" volontairement en minuscule pour traduire la proximité du groupe avec ses parties prenantes et s'affranchir du côté statutaire de la majuscule ;
- Une typographie unique, dans la rondeur et le lien, créée spécifiquement pour la Matmut ;
- Une couleur bleue choisie pour son côté fiable et rassurant, qui fait écho au métier d'assureur.

Le symbole se veut fédérateur avec :

- Des pétales qui affichent le dynamisme de la marque, son énergie et incarnent la promesse de diversité et d'inclusivité ;
- Cinq couleurs vives conservées, à l'image de la variété de l'offre et des métiers de la Matmut, groupe complet d'assurance ;

- Une forme qui réaffirme l’ancrage historique de la Matmut dans les territoires, avec des services proposés uniquement sur le marché français et la présence de la totalité des sites en France (notamment, 480 agences et des plateformes de relation sociétaire).
Ce graphisme faisant référence au territoire français est emprunté, comme pour le précédent logo, à l’identité visuelle de la Mutualité Française, une famille dont la Matmut est fière d’être membre depuis sa création.

L’identité visuelle ne se résume bien sûr pas à un logo. L’ensemble du système d’expression de la marque Matmut évolue : de la typographie aux images, en passant par les pictogrammes. Le mouvement et l’énergie des pétales sont repris dans tout l’univers graphique, de même que la tonalité vive et chaleureuse.

Une nouvelle identité visuelle pensée pour répondre aux enjeux RSE

Sur le plan environnemental, dans le cadre d’un plan de déploiement progressif en 2022 et 2023, à la fois les enseignes « bandeau » et « drapeau » actuelles des 480 agences seront remplacées par des enseignes sans éclairage ni rétro éclairage. Cette initiative est une des différentes mesures prises par le Groupe Matmut afin de participer à l’effort national de sobriété énergétique.

En outre, la réduction de l’impact à l’impression est réelle : sur la version en noir et blanc du nouveau logo, la réduction du taux d’encre est de plus de 30% par rapport à la version précédente.

Par ailleurs, la logique d’accessibilité et d’inclusivité a été particulièrement prise en compte dans les travaux. En attestent les typographies et les combinaisons de couleurs choisies pour garantir la lisibilité de tous les contenus, sur tous les supports et par toutes les parties prenantes. Un point d’attention a été porté sur le digital avec le développement d’un design accessible et inclusif. Cela se traduit par l’adaptation de la taille et la couleur des polices, de l’espacement des caractères, de la vitesse et du nombre d’animations, du site internet matmut.fr pour le rendre compatible avec les équipements de personnes en situation de handicap (claviers, écrans, micros adaptés...).

« L’évolution de l’identité graphique du Groupe Matmut nous est apparue comme une nécessité, naturellement pour nous distinguer de la concurrence et nourrir une préférence de marque, mais surtout pour qu’elle épouse les transformations du groupe et continue à refléter ce qu’il est profondément. De la même façon que nous avons mis à contribution toutes nos parties prenantes pour formaliser notre Raison d’être, nous avons, dans le cadre de ces travaux, sollicité sociétaires et prospects, afin de nous assurer que la nouvelle identité visuelle envisagée reflétait notre vision de la Matmut pour aujourd’hui et pour demain, celle d’un mutualisme en mouvement. Le résultat traduit le positionnement d’un groupe engagé, ancré à la fois dans ses principes mutualistes fondateurs et dans son époque » **a commenté Nicolas Gomart, Vice-président et Directeur général du Groupe Matmut.**

À propos du Groupe Matmut

Avec 4,1 millions de sociétaires et 7,8 millions de contrats d’assurance gérés, le Groupe Matmut est un acteur majeur sur le marché français de l’assurance. Il offre à tous – particuliers, professionnels, entreprises, associations – une gamme complète de produits d’assurance des personnes et des biens (auto, moto, bateau, habitation, responsabilités, protection de la famille, santé, protection juridique et assistance) et de services financiers et d’épargne (crédits auto, projet, assurance emprunteur, livret d’épargne, assurance vie...). Le Groupe Matmut compte aujourd’hui 6 500 collaborateurs. La SGAM Matmut a réalisé un chiffre d’affaires de 2,4 milliards d’euros en 2021. Plus d’informations sur matmut.fr et presse.matmut.fr

Contacts presse

Marion Falourd - 02 27 08 84 07 - falourd.marion@matmut.fr

Guillaume Buiron - 02 35 63 70 63 - buiron.guillaume@matmut.fr