



Retranscription de la présentation réalisée lors du forum de la convention du 16 novembre 2021.

FAIRE DE LA MARQUE VYV UN OUTIL DE RAYONNEMENT DE NOTRE STRATÉGIE ET DE NOS VALEURS

Qu'est-ce qu'une marque ?

Avant de rentrer dans le vif du sujet, partageons tout d'abord une définition commune de ce qu'est une marque. Une marque ne peut se réduire à un ensemble de composants graphiques ou d'un nom. C'est l'incarnation d'une offre, un service qui répond à un besoin consommateur, sur un circuit de distribution identifié, pour une cible déterminée et qui doit permettre de créer de la valeur. Et pour notre groupe, elle permet aussi d'incarner ou de nourrir un positionnement singulier et ambitieux.

La marque VYV, une marque dont nous pouvons être fiers :

Plateforme de marque : positionnement Entrepreneur du mieux-vivre et valeurs

Notre positionnement d'Entrepreneur du mieux-vivre nous engage chaque jour à nous inscrire pleinement dans la définition de la santé de l'OMS et à agir sur tous les déterminants de santé en aidant nos adhérents dans le financement de leur santé mais aussi les aider à mieux se loger, à avoir accès à des soins de qualité, à garder leurs enfants, aider leurs parents ou encore en leur donnant accès à la culture. Nous accompagnons ainsi chacun à tous les âges de la vie et dans toutes les facettes de la vie.

Nous avons ainsi créé une marque qui incarne ces défis, une marque audacieuse, engagée, universelle et équitable, notre marque VYV. Une marque qui illustre des valeurs mutualistes partagées par tous ici.

Pourquoi VYV, pourquoi notre univers graphique

VYV, c'est notre marque qui fédère ses maisons autour d'un nom fort et puissant, qui exprime l'énergie d'un groupe porteur d'une vision optimiste du monde et de l'avenir. VYV est un hymne à la VIE et à l'optimisme VIVE.

Ces notions de vie et d'optimisme se retrouvent dans tous nos codes de marque. Grâce à une palette de couleurs vives, et ces formes organiques variées, notre charte graphique et notre ton éditorial représentent aussi bien nos valeurs que nos différentes maisons dont sont inspirées nos couleurs : vert pour MGEN, orange pour HM, bleu la MNT etc.

Quelques chiffres extraits de l'étude de notoriété spontanée et assistée

Après seulement 3 ans d'existence, nous pouvons être fiers du chemin parcouru. La marque VYV n'est certes pas encore une marque connue de tous les Français mais nous pouvons être fiers d'une notoriété assistée grand public à 23 %, alors que nos investissements publicitaires sont moindres que ceux du reste du marché.



Quelle est la valeur ajoutée de la marque VYV pour nos maisons ?

Les maisons portent la relation adhérents et commerciale

Cette notoriété, nous la devons entre autres à l'énergie déployée par nos maisons. Nos entités, incarnent et entretiennent la relation commerciale adhérents et nous permettent de porter la voix du projet du groupe.

VYV complète la proposition de services des maisons

Notre projet et notre modèle sont uniques. Être entrepreneur du mieux-vivre est rendu possible par la synergie de nos métiers de l'assurance, du soin et de l'accompagnement et du logement. La marque VYV donne ainsi les moyens de cette ambition collective en permettant de développer de nouvelles offres, renforcer la multiprotection mais aussi d'assembler des solutions existantes ou encore de donner accès à des services qui ne seraient pas le cœur de métier.

VYV porte les sujets institutionnels et d'influence

Au-delà du support que le groupe apporte sur les offres et les services, c'est aussi un étendard pour les sujets institutionnels, de positionnement et d'influence. La puissance de tout un groupe nous permet de donner de la voix, d'avoir du poids dans les changements sociétaux présents et à venir.

C'est donc une véritable chaîne de valeur qui se crée au bénéfice de tous.

Comment renforcer cette chaîne de valeur pour tous et faire de la marque VYV un outil de rayonnement de notre stratégie et de nos valeurs ?

Aujourd'hui, nous avons des marques entités fortes, des marques puissantes. Le groupe a été créé pour apporter de la valeur à ces marques.

Nous devons montrer, démontrer à nos adhérents que grâce au groupe, nous sommes en capacité de les accompagner tout au long de la vie et à tous les moments, bien au-delà des réponses proposées initialement par les mutuelles. Que grâce au groupe on peut multi-équiper, répondre à des appels d'offres. Nous devons promouvoir la valeur ajoutée du groupe.

La marque VYV doit être une marque label, une caution : on doit se dire que VYV, c'est de la qualité, de la proximité, de l'humanité, de la transparence, de la performance, de l'accompagnement, des engagements...

La marque VYV doit être connue, reconnue, car elle apporte de la valeur aux mutuelles, car elle permet des prises de parole publiques en termes d'influence.



Quand le groupe investit pour renforcer l'offre des mutuelles, on doit afficher VYV, comme pour VYV Dentaire par exemple. Et pour autant, VYV ne doit pas être partout ! Sur le cœur de métier des mutuelles, c'est bien la mutuelle qui s'affiche.

Les mutuelles restent évidemment leaders dans la relation adhérents. Le groupe vient renforcer leur offre, en aucun cas la supplanter.

Nous devons donc renforcer la connaissance du groupe qu'ont nos adhérents.

Concrètement, quelle est notre action aujourd'hui ?

Nous travaillons avec différents groupes de travail sur une architecture de marque revisitée et simplifiée.

Il nous faut rendre plus fluide l'articulation entre nos différentes marques. Être plus impactant, plus immédiat dans la lisibilité du groupe.

Une fois les nouvelles règles validées, il nous faudra identifier les impacts que cette architecture aura et définir notre portefeuille de projets, c'est-à-dire toutes les marques et structures qui seront concernées. Une fois les priorités arbitrées, il nous faudra les budgéter et prévoir les plannings de déploiement de 2022 à 2025. En parallèle, notre marque devra rayonner à travers des actions emblématiques en résonance avec les marques de nos maisons.

La finalité : que notre groupe soit connu et reconnu comme une véritable caution pour nos différentes maisons et que nos adhérents comprennent facilement la proposition de valeur de leur mutuelle à être adhérente du groupe, ce que le groupe leur apporte, concrètement.

CONTACTS:

Mallory SORIN - UMG Groupe VYV

Emilie VASSEUR - UMG Groupe VYV

