

## Communiqué de presse

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

Paris, le 27 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 réalisent 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.

## À propos du Groupe RÉUNICA

Le Groupe RÉUNICA est le deuxième groupe de retraite complémentaire en France et la 13ème institution de prévoyance française (source : top 20 des IP de l'Argus de l'Assurance).

### Il est constitué d'institutions interprofessionnelles de protection sociale :

- ✓ deux institutions 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
- ✓ un GIE Informatique : Systalians [www.systalians.com](http://www.systalians.com)

### Un groupe au cœur de la protection sociale des salariés du Travail temporaire :

La profession du Travail temporaire a désigné comme institutions de retraite professionnelles les IRC de RÉUNICA .  
L'institution Bayard Prévoyance gère l'accord de branche des régimes de prévoyance complémentaire des intérimaires cadres et non cadres.

### RÉUNICA en chiffres:

- ✓ 2 300 collaborateurs
- ✓ 53 implantations en France
- ✓ 7,5 milliards d'euros de cotisations encaissées
- ✓ 381 000 entreprises adhérentes
- ✓ 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

### Contact presse

Charlotte Follana

Stagiaire Identité marque/ Relations extérieures

Tél : 01 41 05 26 91

[www.reunica.com](http://www.reunica.com)