

Communiqué de presse

Issy-les-Moulineaux, le 15 mai 2024

CNP Assurances enrichit sa saga publicitaire et met en scène son nouveau périmètre d'assureur complet

CNP Assurances reprend la parole en publicité et lance pendant six semaines une nouvelle vague media (TV et digital) conçue avec The Good Company. Désormais assureur complet de biens et de personnes, le Groupe fait évoluer son spot avec deux nouvelles scènes illustrant des usages et modes de vie contemporains.

CNP Assurances est devenu en 2023 un assureur complet, de biens et de personnes, avec l'intégration des activités assurance de biens de La Banque Postale. Afin d'accompagner ce changement, le nouveau film publicitaire de CNP Assurances « Hors des cases 2024 » s'enrichit de deux nouvelles scènes, l'une évoquant l'automobile, l'autre l'habitation, reflétant ainsi ce nouveau périmètre.

Articulée autour de la signature de marque « Assurons un monde plus ouvert », le film « Hors des cases » exprime la capacité de CNP Assurances à s'ouvrir à tous pour faire progresser la protection de chacun. Il illustre la diversité des parcours et des modes de vie contemporains, ainsi que l'engagement sociétal du groupe qui témoigne ainsi de son agilité et de son ouverture aux autres et au monde. Le film met en scène des situations de vie évocatrices dans une société où l'on ne rentre plus forcément dans une case.

Pour la continuité de forme, la réalisation des deux scènes a été confiée à Leigh Powis, réalisateur du film initial. L'icône thème musical de Chostakovitch, marqueur essentiel de la marque, reste inchangé.

Une belle campagne pour affirmer, sur une large audience, **le positionnement d'assureur complet de CNP Assurances !**

Agathe Sanson

Directrice dialogue parties prenantes, communication et mécénat de CNP Assurances



« CNP Assurances accompagne depuis plus de 170 ans les évolutions de la société et innove pour protéger le plus grand nombre. Désormais CNP Assurances a étendu sa capacité d'action à l'assurance de biens. Ce nouvel épisode de notre saga publicitaire en témoigne... Notre détermination à toujours repousser les limites de l'assurance pour que chacun se sente protégé quel que soit son parcours de vie engage tous les métiers du groupe et ce, sur toutes nos géographies. Toutes les solutions de protection ainsi créées avec nos partenaires sont autant de fiertés collectives.

« La réussite de la saga publicitaire de CNP Assurances a toujours été basée sur un savant mélange de continuité et d'évolutions. Pour ce nouvel opus, nous avons voulu montrer que la marque continue d'accompagner nos vies contemporaines « Hors des cases », tout en faisant évoluer la saga en créant de nouvelles scènes évoquant les nouveaux métiers d'assurance de biens (habitation, auto...).

Les films ont été confiés au réalisateur Leigh Powis (Gang Films) qui avait déjà réalisé la campagne précédente et le tournage a eu lieu en Camargue conformément aux différents engagements d'éco-production de l'agence. Cette ode à la diversité des millions de personnes protégées par CNP Assurances est tout naturellement accompagnée par la valse n°2 de Chostakovitch, preuve que le contemporain et l'intemporel vont souvent de concert ».



Visionner les films :

- Lien vers : [Assurance habitation \(« Chez maman et chez papa »\)](#)
- Lien vers : [Assurance auto \(« Voyage et covoiturage »\)](#)

CNP Assurances : une saga du patrimoine publicitaire français

Avec "La Rue de la vie" réalisé en 1993, CNP Assurances a signé le premier épisode de sa saga publicitaire. CNP Assurances a su créer son territoire de marque et son propre style avec des films innovants pour leur époque, tant par leurs techniques de réalisation que par le ton utilisé. Chaque film illustre le cycle de la vie et désormais les nouveaux modes de vie, en suscitant l'émotion.

Dès 1993, la Valse n°2 de Chostakovitch devient l'hymne de la marque et se lie intimement à l'identité de CNP Assurances. Elle est encore aujourd'hui son principal élément de reconnaissance. Dès lors, tous ses films s'inscrivent dans une continuité et permettent à la marque de nourrir son identité auprès du grand public, en étant toujours actualisée et adaptée à son époque.

Fiche technique

ANNONCEUR : CNP Assurances

Responsables annonceur : Agathe Sanson, directrice dialogue parties prenantes, communication et mécénat
Lydie Hacquet, responsable pôle marque et communication *corporate*
Eliane Razou, responsable marque et publicité

AGENCE : The Good Company

Responsables agence : Luc Wise, Julien Quidor dit Pasquet,
Responsables de la création : Fabien Gailleul, Philippe Pioli-Lesesvre
Directeur artistique : Fabien Gailleul
Copywriter : Philippe Pioli-Lesesvre
Planning stratégique : Nina Kurose
Cheff de groupe : Lisa Buisson
Responsable RP, E-RP : Nicolas Brodiez
Productrice TV : Barbara Vaira

PRODUCTION TV : Gang

REALISATEUR : Leigh Powis

Plan media

Un choix alliant puissance et visibilité

Une campagne d'image avec la diffusion des spots sur les grandes chaînes hertziennes et TNT/Cab Sat ainsi que sur la plateforme YouTube, et sur une centaine de sites web puissants et affinitaires.

Campagne TV et WEB : du 13 mai 2024 au 23 juin 2024

Deux formats de 30' et 4 formats de 15' issus des formats 30' seront diffusés lors de la prochaine campagne.

À propos de CNP Assurances

Présent dans 19 pays dans le monde, le groupe CNP Assurances est un acteur de référence de l'assurance avec plus de 7000 collaborateurs et un résultat net 1 550 M€ en 2023 (en IFRS 17). Filiale de La Banque Postale, CNP Assurances est membre du grand pôle financier public. En France, CNP Assurances est N° 1 de l'assurance emprunteur immobilier, N° 2 de l'assurance vie*, et a intégré, en 2023, les activités d'assurance de biens de La Banque Postale ce qui en fait un assureur complet de biens et de personnes.

Il est le 5e assureur en Europe**, notamment en Italie. Au Brésil, 2e marché du Groupe après la France, il est 3e assureur en épargne/retraite et en assurance emprunteur. Avec son modèle multi partenarial, ses solutions sont distribuées dans le cadre de partenariats stratégiques de long terme, ou en modèle « ouvert ». Au total, plus de 36 millions de personnes dans le monde sont assurées par CNP Assurances en prévoyance/protection et 14 millions en épargne/retraite. Assureur et investisseur responsable (400 Md€ investis dans tous les secteurs de l'économie) CNP Assurances agit pour une société inclusive et durable, en apportant au plus grand nombre des solutions qui protègent et facilitent tous les parcours de vie.

À propos de The Good Company

The Good Company c'est avant tout une aventure entrepreneuriale et engagée – indépendante – fondée par un collectif de talents issus de différentes cultures : des passionnés reconnus dans leurs domaines d'expertise (création, planning stratégique, communication corporate, relations publics, communication numérique, influence et réseaux sociaux). The Good Company s'adresse aux entreprises, organisations et dirigeants qui souhaitent créer des produits, services, expériences et communications plus responsables et opère principalement dans les domaines du goodvertising, de la communication for good et de la communication responsable.

Parce que la communication des marques aujourd'hui relève autant des actes que de la parole, l'offre de The Good Company est structurée autour de deux piliers : le Conseil et la Création. Ses équipes multidisciplinaires et multiculturelles sont capables d'accompagner les marques du conseil en amont (business, brand, innovation) jusqu'à la création en aval (paid, owned et earned).

The Good Company est membre de 1% for The Planet et est en cours de certification B-Corp.

Contacts

CNP Assurances

Florence de Montmarin 01 42 18 86 51

Tamara Bernard 01 42 18 86 19

servicepresse@cnp.fr

Suivez-nous sur : 

The Good Company

Nicolas Brodier – BEYOND 06 15 93 52 10

nbrodier@beyond-pr.com

