



Assurons
un monde
plus ouvert



Communiqué de presse

Paris, le 2 mars 2020

CNP Assurances sort des cases ... et écrit une nouvelle page de sa célèbre saga publicitaire

CNP Assurances reprend la parole en mass media. Cette nouvelle campagne plurimedia (TV, presse, digital) conçue avec The Good Company renouvelle sa saga publicitaire en mettant en scène des situations de famille et modes de vie contemporains.

Articulée autour d'une nouvelle signature de marque « Assurons un monde plus ouvert », la campagne exprime la capacité de CNP Assurances à s'ouvrir à tous pour faire progresser la protection de chacun. Elle illustre la diversité des parcours et modes de vie contemporains, ainsi que l'engagement sociétal de CNP Assurances qui témoigne ainsi de son agilité et de son ouverture aux autres et au monde. Elle invite à ouvrir les yeux sur une société où l'on ne rentre plus forcément dans une case.

Si le nouveau film publicitaire reprend et réorchestre la célèbre Valse n°2 de Chostakovitch et le principe narratif des histoires de vie, il les revisite pour décrire à la fois un monde plus divers et des parcours de vie moins linéaires.

« La marque CNP Assurances existe depuis 170 ans. Son ADN d'assureur public est puissant et exigeant ! Avec tous nos partenaires, traditionnels ou pure players, notre métier est d'anticiper les évolutions de modes de vie de nos assurés. Avec l'ensemble des collaborateurs du Groupe, nous voulons exprimer notre vocation à protéger chacun quel que soit son parcours et contribuer ainsi à une société plus ouverte, diverse et inclusive », détaille Agathe Sanson, directrice de la communication, du marketing stratégique et du mécénat de CNP Assurances.

« Nous avons tous tendance à attribuer aux autres une étiquette. Or, la vie d'une personne ne peut être résumée à une seule case. Dans notre monde actuel, fait d'ouverture et de diversité, nos vies sont de plus en plus complexes et de moins en moins linéaires. À travers cette nouvelle campagne, CNP Assurances porte un regard positif, progressiste sur la société contemporaine et propose de protéger chacun quel que soit son parcours de vie », explique Luc Wise, CEO et fondateur de The Good Company.

Le film intitulé « Hors des cases », produit par Gang Films et dont la réalisation a été confiée à Leigh Powis, qui succède à des réalisateurs tels que Lars Von Trier ou Roland Joffé, met en scène des situations de vie modernes sur l'icône thème musical de Chostakovitch. Le spot de 90 secondes a été diffusé pour la première fois, dimanche 1^{er} mars 2020, avant le journal de 20h sur France 2.

[Visionner le film](#)

Un mot d'ordre : co-construction

Ce nouveau territoire de communication, conçu et orchestré par l'agence The Good Company, est le fruit d'un travail préalable réalisé en interne par CNP Assurances sur sa plateforme de marque. Cette réflexion stratégique a été menée en amont avec ses principales parties prenantes : collaborateurs, clients et partenaires.



CNP Assurances : une saga et un patrimoine publicitaire français

Avec "La Rue de la vie" réalisé en 1993, CNP Assurances a signé le premier film d'une 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 par la marque. Chaque film de CNP Assurances illustre le cycle de la 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 les films de CNP Assurances 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.

Un éco-tournage pour une production plus responsable

Pour produire ce film, The Good Company et CNP Assurances ont souhaité adopter une démarche de réduction des impacts écologiques et ont fait appel à Secoya pour les accompagner. Les leviers sont nombreux : réduction et gestion des déchets, *sourcing* des produits pour le *catering* et la régie, éco-conception des décors, choix des lumières et des transports... Cet accompagnement et les efforts des équipes ont par exemple permis le recyclage ou la revalorisation de près de 85 % des déchets liés au tournage (dont mégots et bio-déchets), et un *catering* zéro plastique avec 60 % de produits bio et locaux.

Fiche technique

ANNONCEUR : CNP Assurances

Responsables annonceur : Agathe Sanson, directrice du *marketing* stratégique, de la communication et du 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, Xavier Real Del Sarte
Responsables de la création : Jacques Denain, Philippe Pioli-Lesesvre
Directeur artistique : Jacques Denain
Copywriter : Philippe Pioli-Lesesvre
Planning stratégique : Nina Kurose
Chef de projet : Lisa Buisson
Responsable RP, E-RP : Leïla Touiti
Productrice TV : Barbara Vaira

PRODUCTION TV : Gang

REALISATEUR : Leigh Powis

Producteur : Jean Villiers
Directeur de production : Christophe Ancelet
Directeur de la photographie : Brandon Kelly
Production service : Pacha productions - David Van Berg
Chef monteuse : Adriana Legay
Étalonneur : Didier Le Fouest
Étalonnage : Mikros MPC
Post-Production : Bandapart
Post-Producteur : Julien Daniel
Sound Design : Leigh Powis

MUSIQUE : Jeremy Wallace Maclean

PRODUCTION SON : The Producteur : Xavier Benoist

ECO-TOURNAGE : Secoya

Eco-Manager : Alison Begon
Eco-Assistant : Theodore Debroye

PHOTOGRAPHE : Manu Fauque

PRODUCTION PHOTO : EyeSee

Achat d'art : Alexandre Le Gentil

AGENCE MEDIA : UM-MEDIABRANDS

Responsables agence média : Laurence Vigeannel, Camille Van Overbeke, Charlotte Jourdan, Guillaume Broggio

Plan media

Un choix alliant puissance et visibilité

Avec un objectif d'image sur une cible difficile à séduire, CNP Assurances a opté pour des partis pris radicaux, conseillée par son agence média, UM-MEDIABRANDS, et grâce à la qualité de la création, a décidé d'une déclinaison de format TV longs et courts pour « événementialiser » le lancement tout en faisant de la couverture et de la répétition.

Une campagne d'image avec la diffusion de formats vidéo de 90, 30 et 15 secondes

Campagne TV : première vague du 1^{er} au 29 mars 2020 avec, pour générer un impact exceptionnel, lancement le dimanche 1^{er} mars 2020 avant le journal de 20h sur France 2 d'un format événementiel de 90 secondes « hors écran » puis diffusion des spots de 30 et 15 secondes.

Campagne Web : une 1^{re} vague de 2 mars à la mi-mai 2020 et une 2^e vague au 4^e trimestre 2020 qui s'adressent aux deux cibles BtoC et BtoB. Format vidéo de 90 secondes essentiellement sur Youtube, formats de 30 et 15 secondes sur les sites web des grands médias, réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn). Un ciblage Data (profils, centres d'intérêts, affinités, âge...) ainsi qu'un ciblage contextuel (rubriques médias et sujets d'actualité) permettra d'affiner la diffusion des spots auprès des cibles du BtoC et BtoB.

Campagne presse : fin mars à août 2020 : un mix de titres presse qui permet de toucher la cible grand public/BtoC et la cible BtoB avec des grands quotidiens et périodiques nationaux et économiques et des titres « nouvelles générations » incarnant l'ouverture.

Agence média : UM-MEDIABRANDS.

À propos de CNP Assurances

Acteur de référence sur le marché français de l'assurance de personnes, CNP Assurances est présent dans 19 pays en Europe et en Amérique latine, avec une forte activité au Brésil, son 2ème marché. Assureur, coassureur et réassureur, CNP Assurances conçoit des solutions de prévoyance/protection et d'épargne/retraite innovantes. La société compte plus de 38 millions d'assurés en prévoyance/protection dans le monde et plus de 12 millions en épargne/retraite. Conformément à son modèle d'affaires, ses solutions sont distribuées par de multiples partenaires et s'adaptent à leur mode de distribution, physique ou digital, ainsi qu'aux besoins des clients de chaque pays.

CNP Assurances est cotée à la Bourse de Paris depuis octobre 1998. Le Groupe affiche un résultat net de 1 412 M€ en 2019.

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 Presse

CNP Assurances

Florence de Montmarin 01 42 18 86 51

Tamara Bernard 01 42 18 86 19

Caroline Ceintrey 01 42 18 85 73

servicepresse@cnp.fr

Suivez-nous sur :



The Good Company

Leïla Touiti 06 68 17 05 13

Leila.tr@thegoodco.fr

