

La stratégie

HSBC vise les 25-45 ans à potentiel

- **Assureur** : HSBC
- **Objectif** : faire croître le portefeuille des 25/45 ans de plus de 10 % par an

■ HSBC vient de lancer le programme "HSBC Advance", une offre globale de services bancaires et d'assurances conçue spécifiquement pour la clientèle dite *emerging affluent*. Stephen Pascoe, directeur du marché des particuliers de HSBC France, explique que « cette population, dont le revenu se situe entre 35 000 et 75 000 K€, représente plus de 6 millions de personnes en France, dont la moitié a entre 25 et 45 ans ».

■ L'idée est de fidéliser cette clientèle jusqu'à ce qu'ils deviennent, à terme, clients de « HSBC premier » (à partir de 75 K€ d'avoirs). Le programme s'appuie sur une relation personnalisée et multicanal intégrée. HSBC a choisi de donner une large place au conseil tant sur la protection de la famille que dans la constitution d'une épargne.

■ Actuellement, 100 000 de ses clients seraient éligibles à ce programme. L'objectif d'HSBC France est de faire croître cette population d'au moins 10 % par an. Pour commencer, HSBC a engagé un plan média d'envergure moyennant 4 M€, destiné à faire connaître cette nouvelle offre de services.

typologie d'assurés ayant besoin de conseil personnalisé tout au long de leur vie.

■ Le nouveau positionnement est symbolisé par un logo redessiné, signé Laurent Vincenti Design, empruntant le style d'une application smartphone. Il conserve ses couleurs historiques tout en se modernisant avec des caractères arrondis.

■ La filiale de Groupama véhiculera sa nouvelle identité visuelle au travers d'une campagne grand public à la TV et dans la presse. Conçue par l'Agence .V., elle met en scène « les choix de vie de personnes entreprenantes sur un ton positif et humoristique ». Edouard Baer a été choisi comme voix off des spots pour son côté « positif et sa touche de modernité », dit l'assureur.

Albingia modernise sa charte graphique

- **Assureur** : Albingia
- **Objectif** : moderniser l'image du groupe



■ Albingia s'offre une cure de jeunesse en modernisant son identité visuelle. Bruno Chamoïn, PDG du groupe, s'explique : « Nous avons souhaité que notre nouvelle identité visuelle reflète davantage la personnalité de

notre entreprise en conciliant harmonieusement la technique et l'écoute, la convivialité et la rigueur. »

■ La nouvelle typographie en minuscule se veut plus élégante. Elle est également plus facile à lire. Autre changement : le logotype a été redessiné. Le « A » identitaire et emblématique sert dorénavant de fondement à la charte graphique. Il sera ainsi décliné sur l'ensemble des supports de communication du groupe. La compagnie a fait le choix d'associer le fuchsia à la couleur rouge historique afin de rendre le logo plus chaleureux.

■ La nouvelle identité est portée par la signature « Vous assurer avec talent ». Exit, donc, « Au-delà des standards ». L'objectif étant, selon la compagnie, de « mieux rendre hommage à l'engagement des équipes » tout en annonçant plus explicitement les activités du groupe auprès des clients finaux.

■ Enfin, cette nouvelle identité s'accompagne de la reformulation de trois valeurs fondatrices : attention, maîtrise et engagement.

Les signatures

Gan se repositionne

- **Assureur** : Gan
- **Objectif** : moderniser l'image du groupe



■ Gan a dévoilé sa nouvelle identité visuelle. Le groupe souhaite à cette occasion rappeler « être l'assureur de ceux qui entreprennent ». Cette volonté est portée par une signature renouvelée.

■ En effet, le slogan « Gan, assuré d'avancer » fait office d'engagement auprès d'une

Generali lance la gestion sous mandat en ligne

L'assureur propose, pour son contrat "Gener@li épargne", l'accès à la gestion sous mandat dès 15 000 € d'encours. Ce service s'adresse aux épargnants n'ayant pas la disponibilité et/ou les compétences nécessaires pour s'occuper de leurs placements.

Vauban Humanis teste l'aide aux aidants

Le groupe de protection sociale expérimente "Génération +", une offre de services d'aide aux aidants. L'offre, créée en partenariat avec Europ assistance, est destinée aux adhérents qui

doivent, ou devront, faire face au problème de dépendance de leurs parents.

Europ assistance lance des programmes d'affiliation

L'assisteur vient de lancer son nouveau site dédié à la mise en place de programmes d'affiliation : www.europ-assistance-affiliation.com. Objectif : permettre à ses partenaires d'enrichir leur offre d'assurance voyage à destination des particuliers.

INTERNET

SMI chez Hyperassur...

Hyperassur complète ses références

de complémentaire santé en intégrant les offres des assurances PSI en partenariat avec SMI.

...comme CSF assurances

Hyperassur annonce l'arrivée de l'offre du Crédit social des fonctionnaires (CSF assurances) sur son comparateur d'assurances emprunteur.

Courtanet se lance dans la comparaison de crédit

Un an après le lancement du comparateur d'assurances (auto, deux-roues, santé, habitation, emprunteur) "AssureMieux", Courtanet met en ligne "CréditMieux", un comparateur de crédits (auto, deux-roues, immobilier, rachat de crédit...).