

Communiqué de presse

Le 25 novembre 2024

« Pas juste un métier » : la Matmut déploie sa campagne marque employeur, incarnée par ses collaborateurs

Le Groupe Matmut déploie à compter du 25 novembre une campagne inédite de communication marque employeur. Elle a été co construite avec l'agence Zcomme et est directement incarnée par des collaborateurs du groupe.

La promesse employeur « Un métier qui permet de concilier sens et performance pour être plus juste pour tous. C'est sûr, assurer, c'est pas juste un métier » s'affiche, tandis que le marché de l'emploi est en pleine transformation et que certains métiers assurantiels sont en tension en matière de recrutement.

Une campagne marque employeur dans un contexte particulier

Dans un contexte de marché de l'emploi en pleine transformation, la Matmut formalise sa marque employeur via une campagne de communication déployée à compter de ce lundi 25 novembre et 100% incarnée par quelques-uns de ses 6 800 collaborateurs.

Les objectifs, pour le Groupe Matmut, sont :

- D'attirer et de recruter des talents en lien avec son développement.
- De favoriser l'engagement des collaborateurs.
- De donner de la cohérence à toutes les prises de paroles employeur internes et externes.

Les travaux de formalisation de sa marque employeur s'inscrivent dans le cadre du plan stratégique du groupe, « **Objectif : Impact ! 2024 – 2026** », en particulier le pilier consistant à booster l'attractivité de l'entreprise.

Cette démarche est aussi au service **d'un plan de recrutement ambitieux**, avec plus de 1 000 recrutements par an ouverts à l'externe, sur tout le territoire français et pour des métiers très variés.

Commentant ce dispositif inédit, Véronique Jolly, membre du comité exécutif du Groupe Matmut, en charge de la Direction des ressources humaines a déclaré :

« Le marché de l'emploi se transforme, avec la diversification des canaux de recrutement, l'influence croissante de la digitalisation, l'évolution des attentes des candidats et un contexte accru de compétition pour attirer les meilleurs profils. Par ailleurs, certains métiers sont particulièrement en tension dans le secteur assurantiel, comme ceux de gestionnaire de sinistres, de conseiller en agence, de conseiller en plateforme téléphonique ou encore de juriste conseil. Il est donc indispensable pour la Matmut de projeter, en tant qu'employeur, l'image la plus authentique et attractive possible. Avec notre campagne d'envergure, l'équité, l'humanité, l'engagement et le pragmatisme, constitutifs de la singularité Matmut, s'expriment directement via nos collaborateurs ».

Une démarche de co construction avec l'agence Zcomme

Pour sa première campagne marque employeur, la Matmut a fait le choix d'être accompagnée par Zcomme*, agence conseil en communication & marketing RH et communication corporate, élue « agence de communication RH de l'année 2023 ».

A l'issue d'un large travail d'audit et de co-construction, s'appuyant notamment sur le baromètre d'engagement interne de la Matmut et des études sur les attentes des candidats et des collaborateurs, la promesse employeur suivante a émergé :

« Un métier qui permet de concilier sens et performance pour être plus juste pour tous. C'est sûr, assurer, c'est pas juste un métier ».

Cette promesse s'appuie sur 3 piliers, qui englobent l'ensemble des dimensions de l'entreprise, à savoir les candidats, les collaborateurs et les clients-sociétaires du Groupe Matmut.

Pas juste un métier #pouvons

Pas juste un métier #pournous

Pas juste un métier #pournosclients-sociétaires

Un concept créatif donnant la parole aux collaborateurs

Commentant la campagne marque employeur #pasjusteunmétier, Stéphanie Boutin, membre du comité exécutif du Groupe Matmut, en charge des Directions RSE et Communication, a indiqué :

« Avec cette campagne, c'est toute la singularité de notre entreprise qui s'exprime : à la fois sa façon de faire son métier d'assureur, mais aussi le rôle qu'elle entend jouer en faveur du bien commun, en lien avec notre modèle mutualiste. #pasjusteunmétier fait écho à notre promesse de marque "Plus juste pour tous". Tandis que les transitions à l'œuvre dans notre société - notamment la transition climatique - auxquelles nous sommes confrontés démontrent à quel point le rôle des assureurs est essentiel, les collaborateurs du groupe prêtant leur visage à notre campagne témoignent de nos spécificités en tant qu'employeur : l'esprit d'équipe, la proximité avec nos clients-sociétaires, l'utilité de nos métiers, le mutualisme en mouvement, la modernité du secteur de l'assurance, loin des idées reçues et l'alliance du sens et de la performance ».

16 collaborateurs du Groupe Matmut se sont prêtés au jeu de la campagne marque employeur, avec, sur l'ensemble des visuels créés, un même principe créatif.

Une création ancrée dans les fondamentaux identitaires du Groupe Matmut avec les **pétales colorés** qui encadrent chaque **collaborateur**

Les **accroches** portées par les collaborateurs montrent leur **engagement** et leur **incarnation**

Une première phrase en lien avec l'accroche qui vient renforcer l'**incarnation des collaborateurs**. Et une partie commune à l'ensemble des collaborateurs évoquant la raison d'être Matmut



Le parti pris photographique : le **naturel** et l'**authenticité** avec des **vrais collaborateurs**, regard adressé pour renforcer la dimension manifeste de leurs propos, sourire...

Un territoire sémantique autour du « **juste** » / « pas juste » / « justement »... des expressions quotidiennes. Et un registre rédactionnel qui s'inscrit dans le **parler vrai** pour traduire **proximité** et **authenticité**

Le slogan de la campagne

Un vaste plan de communication au plus près des publics

Les visuels et les vidéos animées mettant en scène les collaborateurs Matmut sont déployés à compter du 25 novembre via un plan de communication externe.

En particulier, **de l’affichage urbain et de l’affichage numérique (DOOH)** sont déployés :

- Dans les transports, avec plus de 600 écrans, sur tout le territoire, afin de sensibiliser une audience ciblée de travailleurs, dans les gares, dans le métro...
- Dans les centres commerciaux et autres lieux de vie, avec plus de 110 écrans, pour sensibiliser des profils professionnels variés.
- Dans, la rue, avec plus de 300 écrans et panneaux, dans les plus grandes villes françaises et un focus particulier sur l’agglomération de Rouen, territoire d’implantation du siège social de la Matmut depuis sa création, en 1961.

La campagne #pasjusteunmétier est également relayés sur l’ensemble des médias sociaux, en particulier LinkedIn.

Pour consulter la rubrique emplois et carrières du Groupe Matmut, cliquer [ici](#)

**Élue agence de communication RH de l'année 2023, Zcomme, qui a eu 20 ans cette année, est un acteur clé dans le conseil en communication et marketing RH ainsi qu'en communication corporate. L'agence, qui compte plus de 40 collaborateurs, accompagne ses clients, tous secteurs et toutes tailles, en France et à l'international dans leur stratégie de communication interne et externe, sur des sujets variés : EVP & employer branding, corporate, recrutement, changement, RSE, conseil média, influence, expérience candidat/collaborateur ... Pour en savoir plus : zcomme.fr/*

À propos du Groupe Matmut

Avec 4,5 millions de sociétaires et 8,3 millions de contrats d'assurance gérés, le Groupe Matmut est un acteur majeur sur le marché français de l'assurance. Il offre à tous – particuliers, professionnels, entreprises, associations – une gamme complète de produits d'assurance des personnes et des biens (auto, moto, bateau, habitation, responsabilités, protection de la famille, santé, prévoyance, protection juridique et assistance) et de services financiers et d'épargne (crédits auto, projet, assurance emprunteur, livret d'épargne, assurance vie, plan d'épargne retraite...). Le Groupe Matmut compte aujourd'hui 6 800 collaborateurs. La SGAM Matmut a réalisé un chiffre d'affaires de 2,9 milliards d'euros en 2023.