



**TBWA\**

**Communiqué de presse**

5 mai 2021

## ***Pour GMF, la valeur d'une société se mesure à son humanité*** **GMF renforce son engagement auprès des agents du service public et enrichit son écosystème de communication**

**En 2016, GMF et TBWA\ lançaient une nouvelle plateforme de marque pour réaffirmer l'engagement de GMF auprès des agents du service public. La campagne de communication « Nous sommes pour ceux » a permis à GMF de conforter sa place de 1er assureur sur cette cible. En développant une tonalité volontairement plus documentaire que publicitaire, pour mieux incarner l'ADN de la marque et sa vision de la société, cette campagne a été précurseur dans le secteur Assurance.**

### **Une vision renforcée**

En parallèle du film fondateur réalisé en 2016 qui permet encore aujourd'hui d'affirmer son soutien auprès des agents du service public qui rendent chaque jour la société plus humaine, GMF et TBWA\ ont souhaité enrichir la plateforme en renforçant cette vision, plus que jamais d'actualité.

Depuis sa création, GMF est aux côtés des agents du service public et aujourd'hui, alors qu'ils sont en 1ère ligne face à la crise sanitaire, GMF veut révéler pourquoi elle les protège. Pour GMF, « La valeur d'une société se mesure à son humanité ». Il s'agit d'aller encore plus loin dans la conviction que l'humain doit être au cœur de l'engagement de la marque. Cette vision permet à GMF d'affirmer qu'elle est avec ceux et non plus seulement pour ceux qui rendent la société plus humaine, en écho à sa signature « Assurément humain ».

Cette vision s'articule autour de convictions fortes qui orientent la marque dans la façon d'exercer son métier d'assureur et ce depuis plus de 85 ans : l'humanité, la responsabilisation mutuelle, la solidarité en actes, l'écoute et la pérennité. Ainsi, GMF continue à affirmer sa présence aux côtés de ceux qui sont au service des autres, tout en apportant des nouvelles preuves tangibles de cet engagement.

### **Des preuves avec les pratiques du métier**

Dès le 5 mai, une campagne presse révélera 6 de ces pratiques propres à GMF pour révéler sa singularité en mettant en scène des agents du service public :

- L'assistance psychologique incluse dans tous ses contrats pour soigner aussi les dégâts psychologiques ;
- Le modèle mutualiste, sans actionnaire, pour privilégier la protection de ses sociétaires ;
- Le fonds de solidarité (GMF SOLIDARITÉ-Fonds d'Entraide) pour venir en aide aux sociétaires dans des situations dramatiques ;
- Les bénévoles de l'Association Nationale des Sociétaires pour représenter les intérêts des sociétaires et porter leurs voix ;
- La prise en compte de chaque sociétaire dans les votes en assemblées générales ;
- Le programme « GMF en actes » pour valoriser les initiatives des agents du service public qui bénéficient au plus grand nombre.

C'est **Paolo Pellegrin**, photographe multi-primé pour son travail documentaire (*World Press Photo awards, Photographer of the Year awards, Leica Medal of Excellence*, et bien d'autres) qui a photographié des agents du service public dans leur quotidien et réalisé, ainsi sa toute première campagne publicitaire tout en conservant le style visuel très propriétaire de GMF empreint d'humanité et de réalisme.



## Des preuves avec les produits et les services.

A partir du 9 mai, fidèle dans sa prise de parole régulière autour de ses produits et services, GMF propose également 4 nouvelles démonstrations de leur pertinence auprès des agents du service public.

Là encore, imaginés avec une approche très documentaire dans la continuité des précédents, ces films démontrent la connaissance fine de cette cible et de ce que fait concrètement GMF pour les agents du service public dans leur vie professionnelle et privée.

Ces films ont été réalisés par **Marko Roth**, choisi pour sa capacité à capter de façon authentique avec émotion, bienveillance et empathie, des femmes et des hommes dans l'exercice de leur métier.

Ces films viennent compléter la saga entamée elle aussi en 2016 et qui a largement prouvé son efficacité.

- Le film "Alex - éducateur" nous montre un éducateur et la nécessité d'aller au-delà des dommages matériels pour prendre en compte l'humain grâce à l'assistance psychologique incluse dans les contrats Auto et Habitation ;
- Le film « Isabelle - infirmière » nous montre une infirmière et présente les réductions tarifaires Ecopass (auto) pour ceux qui privilégient les transports en commun ;
- Le film « Marion – employée de musée municipal » nous montre une conservatrice de musée municipal et présente la garantie rééquipement à neuf (habitation) ;
- Le film « Samuel - cuisinier en école » nous montre un cuisinier dans une école primaire et présente les réductions tarifaires Biobonus (auto) pour ceux qui utilisent peu leur voiture et privilégient d'autres moyens de transport, souvent plus écologiques.

## Un plan d'action pour toucher les sociétaires, les agents du service public mais aussi le grand public

La série de 6 annonces sera déployée dans un plan média presse avec PQN, PQR, hebdo et titres spécialisés ainsi que sur les réseaux sociaux, à partir du 5 mai. Les films produits seront visibles dès le 9 mai en TV et VOL en 25 sec suivis de formats plus courts. Des affiches, déclinées de la campagne presse seront présentes dès le lancement dans le réseau des agences.

En parallèle, le site GMF se met aux couleurs de la campagne et permettra d'en savoir plus. Enfin, un dispositif spécifique est prévu pour promouvoir la campagne auprès des sociétaires GMF.

« GMF s'est toujours engagée auprès des agents du service public depuis sa création en 1934 en plaçant l'humain au cœur, que ce soit dans l'exercice de son métier, dans l'élaboration des garanties et services et dans la relation qu'elle entretient avec ses sociétaires. C'est ce que nous avons voulu réaffirmer en 2016 avec une communication authentique, vraie et sincère qui dévoilait notre vision de la société. Et que nous n'avons eu de cesse d'enrichir depuis, avec des preuves concrètes. » **Julie-Alexandra Bertolino, Directrice Marque et Communication, GMF.**

**Découvrez la campagne sur :**  
<https://www.gmf.fr/annonce-presse-GMF-2021>

## A propos de GMF

Marque du Groupe Covéa, GMF est le premier assureur des agents du service public avec 3,6 millions de sociétaires et clients. GMF répond à leurs besoins concrets de protection, dans leur vie privée et professionnelle, par des solutions en assurances de biens et de personnes.

Pour suivre l'actualité de GMF, rendez-vous sur : [www.gmf.fr](http://www.gmf.fr) et @GMF Assurances sur [Twitter](#), [LinkedIn](#) et [Facebook](#).



## Contacts Presse :

**GMF** : [presse@covea.fr](mailto:presse@covea.fr)

**TBWA** : [marie-anne.tambute@tbwa-paris.com](mailto:marie-anne.tambute@tbwa-paris.com)

## Crédits

### Campagne 2021

Annonceur : GMF

Responsables annonceurs : Julie-Alexandra Bertolino, Fabian de Lacaze, Nadia Moussa, Pamela Bruel

Agence : TBWA\Paris

Responsables agence : Anne Vincent, Frédéric Jacquard, Maëva Jordan, Maude Gourrier

Directeurs de la création : Faustin Claverie et Benjamin Marchal

Directrice artistique : Lucie Vallotton

Concepteur rédacteur : Vincent Cusenier

CEO \Else et Head of Production : Maxime Boiron

Creative producer : Lorraine Poincignon

Achat d'art : Ferial Simon

### Annonces presse

Photographe : Paolo Pellegrin

Agent : Olivier Jezequel @ LGA

Production : Alix Civit @ LGA

Casting : Olivier Duperrin

Styliste : Lucie Pinel

### Film produits

Réalisateur : Marko Roth

Production : Badass

Producteur : Blaise Izard

Chef opérateur : Julien Poupard

Post prod : \Else

Post productrice : Rajae Faloss

Production son : \Else

Réalisation son : Fanny Mithois

Head of sound : Olivier Lefebvre

Musique: «GOD U TEKEM LAEF BLONG MI» Composée et produite par Hans Zimmer