

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 27 août 2020



Allianz France lance une nouvelle campagne de marque placée sous le signe de la confiance et de l'engagement durable

A l'ère de l'urgence climatique, chacun voit son avenir lié à celui de la planète. Parce que destins individuels et collectifs sont indissociables, Allianz France s'engage à protéger les deux.

A partir du 30 août, Allianz France lance sa nouvelle plateforme de marque conçue avec Ogilvy Paris, et incarne cet engagement pour un monde durable avec deux nouveaux films soutenus par une large campagne média.

Avec cette campagne, Allianz France revendique une double mission : assurer chacun dans ses projets individuels tout en répondant aux défis environnementaux et sociétaux de son temps.



Donner confiance en l'avenir et protéger le monde qui nous entoure est la mission que se fixe Allianz France, en ligne avec la raison d'être du groupe Allianz, première marque d'assurance mondiale¹ : « We secure your future ».

Initiée depuis plus de 10 ans, la démarche RSE d'Allianz France s'articule autour des trois priorités avancées par le Groupe Allianz : lutter contre le changement climatique -en contribuant à la transition vers une économie bas-carbone-, achever l'intégration des critères ESG (environnement, social et gouvernance) dans l'ensemble des activités, et promouvoir l'inclusion sociale.

Sur chacun de ces défis, qu'ils soient climatiques ou sociétaux, Allianz France s'engage à proposer des réponses concrètes.

¹ Selon l'édition 2019 du classement « Best Global Brands » du cabinet américain Interbrand.

S'engager pour un avenir durable : protéger l'humain et ce qui l'entoure

Dans cette nouvelle campagne, Allianz France révèle le point de vue unique que chacun porte sur le monde qui l'entoure, depuis sa voiture ou l'intérieur de sa maison. Un florilège de paysages français vient nous rappeler la beauté du monde et notre responsabilité collective pour le protéger.

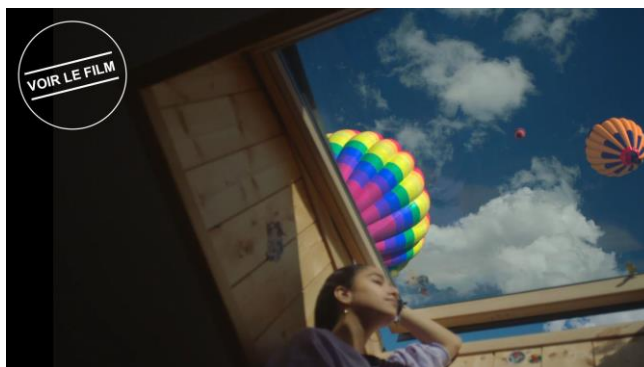
Chacun des films fait référence aux offres d'assurance habitation ou d'assurance auto. Un message commun rappelle

l'impact collectif de l'engagement sur le terrain du réseau d'agents généraux et de conseillers Allianz France. Ils portent la promesse d'Allianz France : assurer ses clients au quotidien, et les aider à réaliser leurs projets d'avenir via des offres et services qui intègrent par nature le choix de l'entreprise de contribuer à une économie durable et inclusive.

La campagne conserve la signature historique de la marque pour le public :

« Allianz avec vous de A à Z ».

Elle capitalise sur les valeurs reconnues de la marque comme la solidité, la confiance et l'innovation en les reliant à une conscience citoyenne qui donne du sens à l'engagement individuel et collectif.



Créer de la valeur dans les territoires : pérenniser un lien de proximité durable



La marque place ses agents généraux et conseillers au cœur de son discours. Les 6500 agents généraux et conseillers d'Allianz France forment un maillage territorial qui permet de garantir une relation de proximité précieuse avec chacun de ses clients. Avec une durée moyenne d'activité de 21 ans, les Agents Généraux d'Allianz France sont des partenaires de confiance engagés sur le long terme.

Pour aller plus loin, une campagne sociale est réalisée pour démontrer plus en détail notre engagement en faveur de l'environnement. Cette campagne, diffusée sur les réseaux sociaux, permet ainsi de découvrir l'engagement d'agents généraux d'Allianz France auprès de clients pour accompagner des projets de transition RSE ou des initiatives locales à portée sociale ou environnementale.

« Le thème de cette nouvelle campagne de marque s'est imposé à nous dans le prolongement de nos engagements environnementaux et sociétaux. Les images parlent d'elles-mêmes : l'humain vit au cœur de la nature. Il y travaille, il se déplace, et sait aussi la regarder au quotidien. Cette conscience de l'environnement comme notre bien commun nous oblige. C'est le message que nous avons envie de partager. Allianz est un acteur financier solide et reconnu. Son envergure mondiale lui permet d'avoir un impact positif considérable sur des sujets aussi essentiels pour l'avenir que la transition énergétique, la maîtrise du réchauffement climatique, ou la préservation de la biodiversité. Notre solidité nous permet de porter des changements décisifs pour évoluer collectivement vers une société plus durable. En misant sur des investissements et des produits d'assurance responsables, nous entendons poser les fondements d'une société plus résistante aux chocs, plus résiliente. Cet engagement citoyen de long terme, nous le devons aux générations futures » explique

Marie-Doha Besancenot, Directrice RSE, Marque & Communication d'Allianz France.

« Parce que nos destins sont liés », une campagne 360°

La campagne sera diffusée en TV, digital et presse et sera relayée sur les réseaux sociaux. Diffusés en TV à partir du 30 août à 20h, deux films autour de l'assurance automobile et habitation dévoilent la nouvelle plateforme. Ils sont accompagnés d'une activation Instagram, Twitter et Facebook ainsi que d'une nouvelle mise en scène dans les agences Allianz France (vitrophanie, affiches).

*« Avec cette campagne, nous souhaitons donner une nouvelle dimension à l'image de marque d'Allianz France en termes de solidité, d'innovation et de proximité tout en développant une communication engagée, responsable et transparente. « Parce que nos destins sont liés » illustre l'accompagnement individuel et la protection du collectif. C'est le sens de cette campagne de marque 360 que nous allons développer en TV, digital et presse » ajoute **Rodolphe Pachot, Directeur Marque, Publicité et Réseaux Sociaux d'Allianz France.***

« C'est bien la première fois qu'un grand assureur nous parle d'assurances Auto et Habitation sans montrer une maison ou un véhicule, ni même un sinistre. Ce qui fait la force de cette campagne c'est l'originalité du point de vue adopté par Allianz France. La caméra regarde constamment vers l'extérieur, nous rappelant combien le monde dans lequel nous vivons mérite autant d'attention et de protection que notre environnement personnel. Il y a de la contemplation, de la poésie, en réalité beaucoup d'humanité dans cette prise de parole profondément engagée » complète

Matthieu Elkaim, Chief Creative Officer d'Ogilvy Paris.

Retrouvez tous les engagements de la marque sur www.allianz.fr

Retrouvez tous les engagement RSE d'Allianz France : www.allianz.fr/qui-est-allianz/allianz-s-engage.html

Contacts Presse Allianz France

Christophe Chevalier 01 58 85 82 33

christophe.chevalier_2@allianz.fr

Anne-Sandrine Cimatti 01 58 85 21 55

anne-sandrine.cimatti@allianz.fr

Retrouvez toute l'actualité d'Allianz France sur www.allianz.fr et suivez-nous sur :



[@Allianzfrance](https://twitter.com/Allianzfrance)



[Allianz France](https://www.facebook.com/AllianzFrance)



[Allianz France](https://www.linkedin.com/company/allianz-france)



[Allianz France](https://www.instagram.com/AllianzFrance)



[Allianz France](https://www.youtube.com/AllianzFrance)

À propos d'Allianz

Allianz, acteur mondial et leader européen de l'assurance, propose une offre complète qui couvre tous les besoins en assurance, assistance et services financiers des particuliers, professionnels, entreprises et collectivités. Avec près de 147 000 salariés dans le monde, Allianz est présent dans plus de 70 pays, au service de plus de 100 millions de clients.

Assureur généraliste, spécialiste du patrimoine, de la protection sociale, Allianz France s'appuie sur la richesse de son expertise et le dynamisme de ses 9 000 collaborateurs en France. Près de 7 000 intermédiaires commerciaux, agents, conseillers, courtiers, partenaires, conseillent et accompagnent 5,5 millions de clients qui font confiance à Allianz France.

À propos d'Ogilvy Paris

Ogilvy est à l'origine de campagnes publicitaires emblématiques depuis sa création par son fondateur David Ogilvy qui avait ouvert sa première agence à New York en 1948. Ogilvy est un réseau créatif multiprimé qui aide à construire des marques qui comptent dans 132 bureaux et 83 pays. À Paris, Ogilvy compte 500 employés et avec plus de 20 nationalités différentes elle est l'un des plus grands Hub du réseau. Ogilvy crée des expériences, du design et des communications qui définissent chaque aspect des besoins d'une marque grâce à six expertises : Branding & Advertising, Consulting, Social, Customer Engagement & Commerce, PR & Influence et Production. Ogilvy Paris a été nommée troisième meilleure agence européenne de la décennie lors des Cannes Lions Live 2020, avec des références de clients telles que : Accor, Aldi, Allianz, Ardian, Avène, Bacardi Martini, FM Logistic, Fondation Bill & Melinda Gates, Ford, IBM, Interbev, Instagram, Kéolis, La Laitière, Klorane, MediaPro, Milka, Nestlé Nutrition Infantile, Philadelphia, Stimorol, Trident, Herta, Vittel, Panzani, Perrier, Piaget, The Coca-Cola Company, Dove Hair Worldwide, UPSA... Ogilvy est une société de WPP (NYSE: WPP).

Crédits

Président - Directeur de la Création : Matthieu Elkaim

Directeur Artistique : Julien Bon

Planning stratégique : Fanny Camus-Tournier, Lucie Dominique

Concepteur Rédacteur : Victor Chevalier

Directeur de la Production : Julien Sanson

Production TV : Aurélie Appert

Production Son : Johanne Kenniche

Réalisateur : Truman & Cooper

Maison de production : Diplomats

Post Production : Mikros/MPC Paris