

PRÉVOIR dévoile sa nouvelle identité visuelle et réaffirme sa stratégie de marque

Pour accompagner sa stratégie de marque, PRÉVOIR se dote d'une nouvelle identité visuelle et sonore en cohérence avec son positionnement, ses objectifs stratégiques et ses engagements. Avec un logo explicite et des couleurs rassurantes, PRÉVOIR consolide l'image de marque qu'il souhaite véhiculer sans perdre de vue l'histoire de l'entreprise qui fait aujourd'hui sa force.

Un nouveau logo qui réaffirme le positionnement de PRÉVOIR...

L'assureur qui accompagne les Français à revenus modestes depuis plus de 100 ans, en proposant des produits d'assurance de personnes (prévoyance, santé, retraite) a souhaité exprimer à travers ce nouveau logo, sa promesse : dans une société ultraconnectée et ultracomunicante, **PRÉVOIR est l'expert prévenant qui sait écouter ses clients pour mieux les accompagner tout au long de leur parcours de vie.**

« Notre identité visuelle n'était plus en adéquation avec l'image que nos clients se faisaient de nous. Il était important de changer. **Ce nouveau logo reflète notre personnalité, notre histoire et véhicule nos valeurs dont nous sommes fiers.** », explique Patricia Lacoste, Président Directeur Général de PRÉVOIR.

...et qui reflète le métier de l'assureur de personnes

L'agence [Brand Minded](#) by Australie qui accompagne PRÉVOIR dans la réalisation de sa nouvelle identité de marque a su, à travers ce nouveau logo, refléter l'esprit de l'entreprise en adéquation avec les attentes de ses clients.



Ce nouveau logo, qui conserve le nom fédérateur et porteur de sens de PRÉVOIR, exprime de manière concrète le métier d'assureur - « un **assureur** qui apporte des **solutions** dans le domaine de l'assurance **vie** ». Il exprime une entreprise sympathique, empathique et protectrice, en phase avec les attentes d'une population qui a besoin d'écoute, d'espoir, de simplicité et de confiance, en adoptant :

- de nouvelles couleurs (mangue et framboise) à la fois chaleureuses et élégantes,
- un nom en deux couleurs qui fait référence à l'histoire de l'entreprise familiale et de ses compagnies historiques : « pré » pour « La Prévoyante » et « voir » pour « Le Devoir »,
- un « é » rieur pour assurer de la connivence et passer d'un verbe générique à un véritable nom de marque identifiable par tous,
- le toit, stylisé par une courbe, illustre la maison PRÉVOIR qui accueille et prend soin de ses clients. Il

- exprime aussi la spécificité du réseau debout de l'entreprise qui se déplace au domicile ou au travail des personnes qu'il rencontre,
- enfin, le soleil est devenu rayonnement, apportant de la chaleur humaine, de la proximité mais aussi de la clarté et la transparence.

PRÉVOIR adopte une **nouvelle signature en cohérence avec sa promesse** : « **Mieux vivre demain, dès aujourd'hui** ».

« Nous sommes fiers de ce nouveau logo qui allie ce que pensent nos clients et les ambitions que nous avons pour notre marque. Nous avons su garder nos valeurs dans un marché de l'assurance de personnes concurrentiel. Tout comme nos produits d'assurance qui répondent à des besoins identifiés notre clientèle cible. », ajoute **Annie Dillard, directrice marketing et communication de PRÉVOIR**.

Une identité musicale pour formaliser le changement

Pour aller encore plus loin, PRÉVOIR se dote d'une identité sonore créée par le compositeur Nicolas Lespaule.

« Nous avons souhaité nous doter d'une identité musicale pour donner encore plus de cohérence et de force à notre marque. A l'image de notre nouveau logo, elle est accueillante et chaleureuse. Elle sera notamment utilisée pour accueillir nos clients et nos partenaires au téléphone. », conclut **Annie Dillard**.

Pour l'écouter, télécharger le [lien](#) suivant.

Contact presse PRÉVOIR - Agence Wellcom

Isabelle Gandon - ig@wellcom.fr

Gaëlle Ryouq - gr@wellcom.fr

01 46 34 60 60

A propos de PRÉVOIR

PRÉVOIR est un groupe d'assurance privé et indépendant créé en 1910, spécialiste de l'assurance de personnes auprès des familles et de la protection des plus de 40 ans. La compagnie d'assurance, s'est ainsi donné pour mission d'accompagner ses clients à chaque étape de leur vie.

Structure de taille intermédiaire, il emploie 1610 salariés, dont 260 à l'international, il gère 3,9 milliards d'euros d'actifs et détient plus d'1 million de contrats en portefeuille. En 2014, son chiffre d'affaires est de 539,3 millions d'euros et il a versé plus de 349 millions d'euros de prestations.

Le Groupe est composé d'une holding, la Société Centrale Prévoir, de 2 sociétés d'assurance, Prévoir-Vie et Prévoir-Risques Divers, d'une société de gestion d'actifs, Société de Gestion Prévoir et de 4 implantations à l'international : 2 succursales, au Portugal et en Pologne, 2 filiales, au Vietnam et au Cambodge. C'est une entreprise indépendante et non cotée, dont le capital est détenu à 70 % par les descendants des familles fondatrices et à 30 % par les salariés et les retraités.

