

# icmif

La Fédération internationale des coopératives et mutuelles d'assurance

# Études de cas de commercialisation de la mutualité



Novembre 2020

# Études de cas de commercialisation de la mutualité

## Novembre 2020

Dans ce rapport, nous examinons comment différents membres de l'ICMIF, tous très performants sur leurs marchés nationaux, ont identifié ce qui, de par leur différence mutuelle/coopérative, s'avère avantageux pour leurs membres et comment ils ont ensuite commercialisé cette différence. Nous avons examiné les campagnes passées et actuelles afin de proposer un large éventail d'idées dont les autres membres de l'ICMIF pourront s'inspirer.

Grâce à la coopération de nos membres, ce rapport contient sept études de cas, provenant de sept pays différents et comportant de multiples atouts en matière de commercialisation. Nous espérons qu'il vous apportera une diversité de perspectives sur les moyens de tirer parti de votre proposition de valeur pour vos promotions externes.

Nous nous référons également au [classement Global 500 de l'ICMIF](#) de chaque membre. Ce classement est tiré d'une étude réalisée en 2019 présentant une analyse précise des 500 plus grands assureurs mutuels et coopératifs du monde, classés en fonction du revenu de leurs primes de 2017.

# Études de cas

1. Co-operators (Canada)
2. NFU Mutual (Royaume-Uni)
3. Folksam (Suède)
4. Income (Singapour)
5. Thrivent (États-Unis)
6. Kokumin Kyosai Co-op (anciennement connue sous le nom de Zenrosai, Japon)
7. PPS (Afrique du Sud)



Si vous souhaitez en savoir plus sur l'une des études de cas présentées dans ce rapport ou discuter de la réflexion qui se cache derrière l'un de ces exemples, veuillez contacter l'ICMIF et nous vous mettrons en contact avec les personnes compétentes de l'organisation membre en question.

En vous remerciant,

**Liz Green**

Vice-Présidente Senior, Services aux membres, ICMIF



**Folksam**



**thrivent**<sup>®</sup>

こくみん共済  
coop



FOR PROFESSIONALS  
SINCE 1941

# 1. Co-operators (Canada)

Structure juridique : **coopérative**  
Groupe d'affinité : **agriculture**  
Classement Global 500 de l'ICMIF : **78**  
Branches : **vie et non-vie**

Principaux produits : **maison, automobile, vie, investissements, assurance automobile et habitation collective, avantages collectifs et entreprises**  
Canaux de distribution : **agences, ventes de groupe, courtiers, agents généraux gestionnaires (AGG)**  
Nombre d'employés : **5 350**

## Contexte



Fondée en 1945, Co-operators a été décrite par Albert Savage, l'un des premiers fondateurs de la société, comme « un gland qui va devenir l'un des plus grands chênes du mouvement coopératif ». À l'époque, Savage exprimait les aspirations du personnel et des clients.

La coopérative a été créée par des agriculteurs dans le but de prendre soin d'eux-mêmes et de leurs communautés alors que les assureurs traditionnels ne répondaient pas à leurs besoins.

Depuis 2010, l'organisation a été régulièrement classée parmi les « 50 meilleures entreprises citoyennes du Canada » par Corporate Knights - notamment en première position en 2011 et 2019.

Depuis 2018, Co-operators a également été reconnue comme l'un des « employeurs les plus écologiques du Canada » pour avoir créé une culture active de sensibilisation et d'action environnementale au sein du groupe d'entreprise.

## Vision

*Co-operators aspire à être appréciée par les Canadiens : un leader dans le secteur des services financiers, se distinguant par son caractère coopératif et un catalyseur pour une société durable.*

## Mission

*Co-operators : une sécurité financière pour les Canadiens et leurs communautés.*

## Proposition de valeur

*En tant que compagnie d'assurance canadienne, nous aidons les Canadiens à assurer les risques importants depuis des décennies. Vous trouverez chez nous une assurance habitation, automobile ou voyage qui correspond exactement à vos besoins.*

## Slogans et accroches :

« C'est notre monde » « Ensemble, nous pouvons le rendre meilleur » « Un environnement meilleur pour vous » « Conçu avec un but précis ».

## Promotion :



Au fil des ans, Co-operators a mis à profit sa position de coopérative canadienne de premier plan dans sa publicité et ses autres communications internes et externes.

Cette vidéo sur les médias sociaux de l'Année Internationale des Coopératives explique, par exemple, la coopération et comment le fait d'être une coopérative est au cœur de Co-operators. Sa publicité et ses communications abordent souvent les valeurs coopératives et leur influence dans la façon dont Co-operators opère et traite ses clients.

[Cliquer ici pour voir la vidéo.](#)

Depuis 2013, Co-operators a réussi à faire évoluer sa proposition de valeur et, plus récemment, a changé d'orientation, passant du statut d'« entreprise la plus responsable du Canada » à la fonction de « leader des entreprises responsables, à l'échelle locale, nationale et mondiale ».



Co-operators est très fière de sa structure coopérative et de ce que représente le fait d'être une coopérative.

[Cliquer ici pour voir la vidéo.](#)



Elle continue à créer de nombreuses ressources vidéo pour aider à atténuer les risques et à éduquer ses membres et le grand public.

[Cliquer ici pour visiter la vidéothèque de YouTube.](#)



Elle crée également des ressources vidéo pour expliquer ses divergences.

[Cliquer ici pour voir la vidéo.](#)

## 2. NFU Mutual (Royaume-Uni)

Structure juridique : **mutuelle**

Groupe d'affinité : **Union nationale des agriculteurs et d'autres syndicats agricoles**

Classement Global 500 de l'ICMIF : **99**

Branches : **assurance et services financiers**

Principaux produits : **assurance habitation (notamment des biens de grande valeur), assurance automobile, assurance commerciale, assurance agricole et services financiers couvrant les investissements, les pensions et la protection**

Canaux de distribution : **Réseau d'agences au Royaume-Uni, centre d'appel Mutual Direct**

Nombre d'employés : **4 000**

### Contexte



NFU Mutual a été créée au Royaume-Uni en 1910 en tant qu'assureur du secteur agricole. Plus de 100 ans plus tard, l'organisation est toujours bien ancrée dans la communauté rurale et assure les trois quarts des exploitations agricoles du Royaume-Uni. Aujourd'hui, NFU Mutual sert une clientèle beaucoup plus large, avec plus de 900 000 clients de l'assurance et des services financiers, issus de milieux agricoles et non agricoles.

NFU Mutual est régulièrement saluée par d'importants commentateurs britanniques et a récemment remporté le prix de la marque d'assurance de l'année Which ? 2020. Cette récompense témoigne de la confiance que NFU Mutual a gagnée auprès de ses clients et des communautés qu'elle sert.

NFU Mutual n'est pas seulement reconnue pour son succès dans le monde de l'assurance. Dans la première étude de Bain & Company sur la consommation au Royaume-Uni, NFU Mutual a obtenu le meilleur score de promoteur net (NPS) pour l'expérience client de toutes les entreprises du pays.

L'un des principaux facteurs de différenciation de NFU Mutual est la préférence de l'organisation pour un service local, personnalisé et en face à face, fourni par un réseau de plus de 300 agences régionales.





NFU Mutual est très fière de sa mutualité. Elle appartient à ses membres et est gérée dans leur intérêt. Le site web fait la promotion active de la mutualité, qui est d'ailleurs incluse dans le nom de la société.

[Cliquer ici pour visiter le site.](#)

Pour récompenser la fidélité des clients, un rabais « Mutual Bonus » est offert à tous les clients qui renouvellent leurs polices d'assurance générale. Les clients peuvent actuellement économiser jusqu'à 16,5 % sur leurs primes en fonction du nombre d'années d'assurance auprès de NFU Mutual.

Cette année, NFU Mutual a lancé un programme de soutien aux victimes du coronavirus de 32 millions de livres sterling pour les clients et les communautés touchées par la pandémie mondiale, qui comprend une augmentation des fonds caritatifs alloués aux organisations locales, notamment celles qui sont affectées par l'isolement.

## Vision/mission

NFU Mutual travaille en étroite collaboration avec ses clients ; elle agit de manière responsable, fait toujours ce qui s'impose et contribue à apporter une différence positive - pour le bien de ses membres et des communautés.

## Proposition de valeur

*C'est notre mutualité qui nous distingue. Nous sommes détenus et gérés pour vous, plus de 900 000 membres, et nous travaillons dur pour protéger vos intérêts. Depuis nos 300 bureaux locaux qui proposent un service personnalisé en passant par nos devis sur mesure, que vous ne pouvez pas obtenir sur les sites de comparaison de prix, vos besoins sont au cœur de tout ce que nous faisons.*

## Slogans et accroches :

### « Service personnel local »

Remettant en question la culture des produits financiers « en un clic », NFU Mutual s'efforce de fournir un service attentif, local et personnalisé par le biais de son réseau d'agences. Dans ses récentes campagnes télévisées, NFU Mutual encourage les conversations réelles que ses agents et son personnel ont avec leurs clients, en plus de ses produits d'assurance habitation et automobile très bien notés. Les publicités mettent en scène de vrais clients, des agents et des employés de toute l'entreprise. Cette approche contribue non seulement à renforcer la notoriété et la considération de la marque, mais aussi à susciter une réponse directe et des ventes.

Ce qui distingue NFU Mutual des autres compagnies d'assurance du Royaume-Uni est son service local et personnalisé. En d'autres termes, le personnel prend le temps de vraiment connaître les clients et lorsque ceux-ci ont besoin d'aide, ils savent qu'ils peuvent compter sur NFU Mutual pour la leur fournir - rapidement, en toute simplicité.

NFU Mutual a également une stratégie active de médias sociaux qui se concentre sur le lancement de conversations locales que les agents et leurs équipes peuvent ensuite poursuivre en face à face.

# 3. Folksam (Suède)

Structure juridique : **mutuelle**  
Groupe d'affinité : **travail et syndicats**  
Classement Global 500 de l'ICMIF : **58**  
Branches : **vie, non-vie et pensions**

Principaux produits : **assurances habitation, enfants, voitures, animaux domestiques et bateaux, assurances santé, vie et accidents. Également de nombreuses formes d'épargne.**

Canaux de distribution : **canaux propres tels que Folksam.se, conseillers et banque**

Nombre d'employés : **3900**

## Contexte



Folksam a été fondée en 1908 en réponse à l'offre restreinte d'assurance pour les personnes à faibles revenus en Suède. Aujourd'hui, elle représente l'un des plus grands gestionnaires d'investissements de Suède, détient le leadership du marché de l'assurance vie et occupe la troisième position en assurance non-vie.

Folksam utilise sa puissance financière pour influencer les organisations dans lesquelles elle investit et par le biais de l'investissement responsable, en particulier dans les obligations vertes. Son programme éthique s'étend également à la sécurité routière, au lobbying en faveur de la diversité et de l'équité sociale dans de nombreux aspects de la vie suédoise.

## Mission

*Notre travail consiste à assurer la sécurité de nos clients à toutes les étapes de leur vie. Chez nous, le client peut s'assurer, ainsi que ses proches, ses biens et épargner pour sa retraite.*

## Vision

*Nos clients doivent se sentir en sécurité dans un monde durable.*

## Proposition de valeur

Nous serons :

- Personnels en faisant preuve de prévenance, de dialogue et choisissant le client comme point de départ
- Engagés en étant actifs ; en prenant des initiatives pour le client ainsi qu'en discernant les opportunités et axés sur la recherche de solutions
- Responsables en étant fiables, bien informés et sur le long terme.

## Slogans et accroches :

« **Pour tout ce que vous aimez** »

En 2012, les clients des assurances pour animaux de Folkam ont été invités à participer à la conception d'une publicité décrivant les efforts déployés par leur assureur préféré pour répondre aux besoins de ses clients.

La campagne qui en a résulté a fait tache d'huile. Une cliente connue sous le nom d'« Eva » assure son chat auprès de Folkam et a suggéré une idée diffusée sur YouTube à plus de 3 millions d'exemplaires. CNN et Time Magazine ont également diffusé l'histoire qui consistait à faire sauter des chats en parachute, en formant les lettres de son nom dans le ciel, juste pour rendre Eva heureuse ! Après le succès de cette campagne, une autre publicité a été diffusée, mettant en scène des « chiens plongeurs ».

La publicité a utilisé l'amplification et l'exagération pour faire comprendre que Folksam ne recule devant aucun effort lorsqu'il s'agit de rendre ses clients heureux.



[Cliquer ici pour voir la vidéo.](#)



[Cliquer ici pour voir la vidéo.](#)



Folksam a toujours été fière de son approche centrée sur le cœur pour servir ses clients. En effet, pendant les fêtes de Noël, l'assureur a illuminé le bâtiment emblématique de son siège social avec un cœur pour rappeler à ses clients où se trouvent toujours ses priorités.

Malgré la pandémie, la publicité de Folksam pour 2020 continue d'être enjouée et empreinte d'un charme surréaliste. La dernière campagne « Pour tout ce que vous aimez » propose des moyens inventifs et infinis afin de créer des visualisations mémorables.

Le message de Folksam est qu'ils s'engagent à défendre ce que leurs clients aiment. *Ce que vous aimez, vous voulez le protéger, le préserver et l'assurer.*

[Cliquer ici pour voir la vidéo.](#)



# 4. Income (Singapour)

Structure juridique : **coopérative**  
Groupe d'affinité : **travail et syndicats**  
Classement Global 500 de l'ICMIF : **83**  
Branches : **vie et non-vie**  
Principaux produits : **entreprise, automobile, groupes, santé et accidents personnels, vie, épargne et investissements, voyages**

Canaux de distribution : **conseillers financiers liés et non liés, portails de commerce électronique et agences de services**

Nombre d'employés : **Plus de 2 700 employés et conseillers financiers professionnels**

## Contexte



Créée en 1970 pour faciliter l'accès aux assurances essentielles à tous les Singapouriens, NTUC Income (communément dénommée Income) est l'unique coopérative d'assurance de Singapour. Au service de plus de deux millions de clients à Singapour, Income est un assureur composite de premier plan qui propose des assurances vie, santé et générales, et qui a également été reconnu pour ses propositions numériques et multimodales.

Depuis 50 ans, Income s'efforce avec passion de combler les lacunes en matière de protection des personnes de tous horizons, y compris les communautés mal desservies et non desservies de Singapour et bénéficie de la plus forte association à une entreprise socialement responsable, parmi ses pairs du secteur. En dépit d'une concurrence croissante et d'un environnement commercial de plus en plus difficile, Income reste engagée à maintenir l'assurance accessible, abordable et durable pour ses clients à différentes étapes de leur vie et dans tous les segments de la société.

## Mission

*Nous nous différencions dans le domaine de l'assurance en proposant des produits d'assurance et des services de planification financière pour répondre aux besoins de protection, d'épargne et d'investissement des clients de toutes les couches de la société à Singapour et ailleurs.*

## Vision

*Nous croyons qu'il faut s'efforcer de devenir des leaders commerciaux pour mieux remplir notre objectif social. Nous nous efforçons d'être une entreprise sociale prospère qui offre une sécurité financière aux habitants de Singapour et d'ailleurs, grâce à nos offres d'assurance et de planification financière tout en créant et en produisant un impact social positif à long terme dans la communauté que nous servons.*

## Proposition de valeur

*Nous rendons l'assurance simple pour tous en veillant à la lisibilité et à l'intelligibilité de nos polices, grâce à un langage simple. Nous sommes aussi attentifs à ce que nos produits et services s'adressent à tous les segments de la société. Nous croyons qu'il faut apprendre aux personnes à investir pour l'avenir et innovons constamment dans le lancement de produits et d'initiatives qui répondent aux besoins futurs des Singapouriens. Nous intégrons l'équité dans notre façon de travailler et croyons en l'honnêteté et à la transparence avec nos clients, en recommandant des solutions adaptées aux besoins et aux objectifs financiers de chacun. Nous nous efforçons de servir nos clients avec professionnalisme et intégrité.*

## Slogans et accroches :

### Conçue différemment

En 2007, NTUC Income s'est lancée dans un programme de transformation interne, qui a vu le passage de NTUC Income à Income. Cette refonte stratégique a permis d'identifier le fait que le processus d'indemnisation était difficile à l'époque et que les produits étaient simples et restreints. En 2011, Income a lancé la *Force orange*, une équipe d'intervention en cas d'accident 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, pour venir en aide aux détenteurs d'assurance auto, souvent stressés et anxieux sur les lieux d'un accident. Aujourd'hui, Income reste le seul assureur à Singapour à fournir un tel service à valeur ajoutée à ses clients.



Dès 2012, Income a également procédé à une refonte de ses contrats afin d'utiliser exclusivement un langage simple pour aider les clients à comprendre facilement leurs polices d'assurance et leur permettre ainsi de prendre des décisions plus éclairées. En 2015, Income a procédé à un renouvellement de sa marque, centré sur le slogan « *Conçue différemment* ». Cette nouvelle image de marque vise à renforcer son engagement à rendre l'assurance différente en offrant une expérience qui la distingue des autres compagnies d'assurance et à tenir sa promesse aux clients.

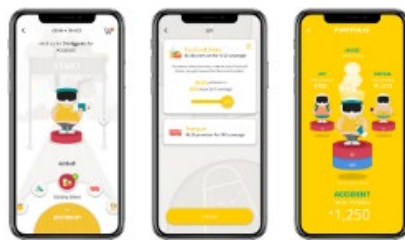
Ces initiatives soulignent l'engagement d'Income à rendre l'assurance simple, honnête et différente et à faire passer les clients en premier.

Income s'engage à remplir sa mission sociale, qui consiste à fournir une assurance essentielle, accessible et abordable.

Cette mission sociale est complétée par [OrangeAid](#), l'initiative phare de Income en matière de responsabilité sociale des entreprises (RSE). Elle a été créée en octobre 2010 pour aider les jeunes et les enfants en situation défavorisée.

En 2017, Income a créé le Digital Transformation Office (DTO) (Bureau de transformation numérique) pour propulser son parcours de transformation de la numérisation et pour affiner son offre en tant qu'assureur numérique innovant de demain. Depuis, Income a mis sur le marché une série de propositions uniques et innovantes qui répondent aux besoins

des consommateurs d'aujourd'hui, qui exigent de plus en plus de flexibilité, de contrôle et de commodité lorsqu'ils prennent des décisions en matière d'assurance. À cet égard, Income a réinventé la façon dont les gens s'engagent, achètent une assurance et déclarent les sinistres, grâce à des innovations révolutionnaires telles que *Droplet* (protection contre la hausse des prix sur les plates-formes de co-voiturage lorsqu'il pleut), *Milesurance* (assurance automobile à la carte) et [SNACK](#), le premier modèle de micro-assurance empilable, lié aux activités de la vie courante. Income propose également la plus importante gamme de produits d'assurance vie en ligne, en collaboration avec son conseiller numérique en assurance vie, *AskSage*.



Dans la relation avec ses clients, la publicité d'Income est audacieuse et incite à la réflexion. Elle s'appuie souvent sur les problèmes sociaux actuels qui affectent les Singapouriens, tels que le manque de protection et les dilemmes auxquels est confrontée la « génération sandwich ». Le but est d'alimenter les conversations et mettre en lumière l'importance de la planification financière et de la protection d'assurance à Singapour, en s'appuyant notamment sur les médias sociaux. Parmi les exemples de ses récentes campagnes de sensibilisation et d'éducation du public, citons les campagnes « *True Care* » (« *Des soins véritables* ») et « *Best Gift for Your Child* » (« *Le meilleur cadeau pour votre enfant* »).



[Cliquer ici pour regarder la vidéo.](#)



[Cliquer ici pour regarder la vidéo.](#)

# 5. Thrivent (États-Unis)

Structure juridique : **société de secours mutuel**  
Groupe d'affinité : **Chrétiens**  
Classement Global 500 de l'ICMIF : **48**  
Branches : **conseil, assurance, investissements, banque et philanthropie**  
Principaux produits : **assurance vie fixe et variable, rente variable, rente fixe indexée et contrats de rente à taux fixe, produits non-vie**

Canaux de distribution : **professionnels de la finance de carrière, plateforme hybride de conseillers en investissement enregistrés (RIA), représentants financiers agréés des salariés**  
Nombre d'employés : **plus de 3 500**  
Nombre de professionnels de la finance : **plus de 2 500**

## Contexte



Thrivent a été créée en 1902 pour répondre aux besoins d'assurance-vie des chrétiens luthériens. En tant que société de secours mutuel, Thrivent est tenue d'avoir un lien commun. Jusqu'en 2013, le lien commun de Thrivent était le luthéranisme. En 2013, ses membres ont voté pour étendre son lien commun au-delà des luthériens afin d'inclure les chrétiens. Thrivent est au service de ses clients aux États-Unis.

Thrivent existe pour aider ses clients à atteindre la stabilité financière, leur permettant de vivre une vie pleine de sens et de gratitude. Il s'agit d'un type unique d'organisation de membres appelée « société de secours mutuel ». Par définition, une société de secours mutuel est une organisation à but non lucratif qui fournit une assurance à ses membres et - c'est là la clé - doit poursuivre des objectifs sociaux, intellectuels, éducatifs, caritatifs, bienveillants, moraux, fraternels, patriotiques ou religieux au profit de ses membres et du public. Ainsi, Thrivent ne se contente pas de vendre des assurances, et ne se contente pas non plus de fournir un bien social. En tant que société de bienfaisance fraternelle, elle fait les deux.

Au fil du temps, Thrivent a ajouté d'autres produits et solutions financières à sa gamme de produits, bien que son activité principale demeure l'assurance vie, l'assurance santé et les produits de rente. En tant qu'organisation de services financiers diversifiés, Thrivent offre des conseils, des investissements, des assurances, des services bancaires et de la générosité à ses plus de 2,3 millions de clients.

Aujourd'hui, Thrivent est une organisation de services financiers diversifiés figurant au classement Fortune 500 et un assureur vie très respecté.

## Objectif

*Nous pensons que l'humanité prospère lorsque les gens tirent le meilleur parti de tout ce qui leur a été donné.*

## Promesse

*Chez Thrivent, nous aidons les gens à atteindre la clarté financière, leur permettant de vivre une vie pleine de sens et de gratitude.*

## Proposition

**La proposition de Thrivent, en tant qu'organisation à but spécifique et qui appartient à ses membres, est la suivante :**

**Forts de plus de 100 ans d'expérience, nous pouvons vous aider à planifier votre avenir financier en toute confiance.**

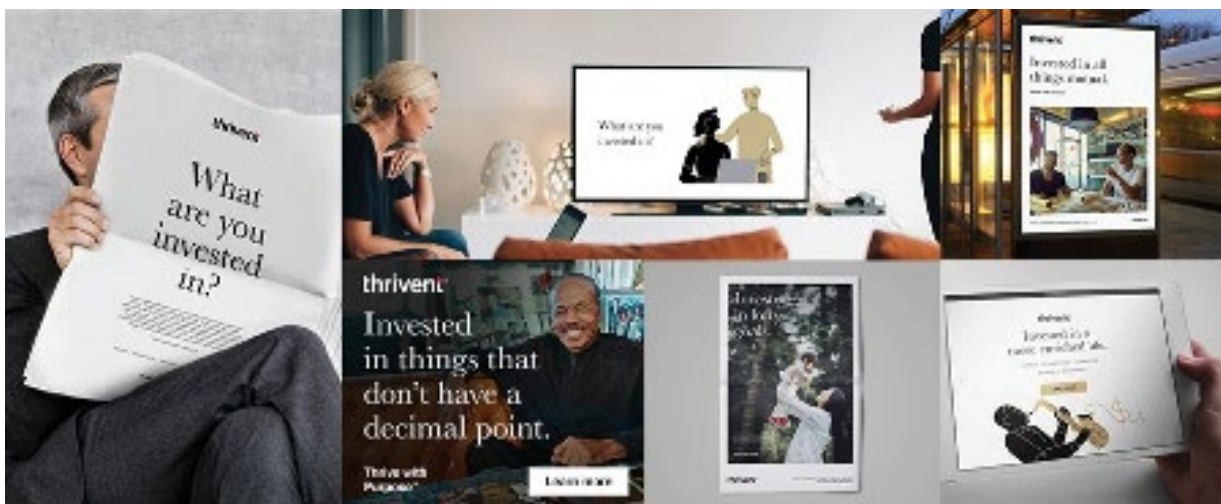
*Qu'il s'agisse d'assurer l'avenir de votre famille ou de redonner à votre communauté, notre expertise et nos conseils réfléchis et ciblés peuvent vous aider à vous occuper de ce – et ceux- qui comptent vraiment dans votre vie.*

**D'autres sociétés de services financiers sont redevables à leurs actionnaires. Nous nous sommes redevables.**

*Grâce à notre structure et à notre perspective unique, nous sommes à vos côtés - nous défendons vos intérêts et nous aidons à orienter votre avenir financier. Vous pouvez être sûr de disposer d'un partenaire qui donne la priorité à vos besoins et à vos valeurs. Maintenant et dans l'avenir.*

**Nous construisons des relations basées sur la transparence et sur la proximité.**

*Qu'il s'agisse de choisir une assurance ou le bon investissement, notre approche transparente commence par vous et vos objectifs. Nous vous respectons, vous et votre temps, en partageant avec vous ce que vous avez besoin de savoir, en vous apportant des conseils judicieux et utiles.*



## Slogans et accroches

« Thrive with Purpose »™ (« S'épanouir avec des objectifs »)

Le 1er juin 2020, Thrivent a lancé une nouvelle marque pour refléter son objectif et sa promesse aux clients dans le cadre de sa transformation continue en tant qu'organisation. La nouvelle marque est destinée à stimuler la croissance et la pérennité d'une nouvelle génération de clients et à montrer que Thrivent est une organisation de services financiers véritablement unique.

[Cliquez ici pour visiter le site web Bienvenue à notre nouvelle marque.](#)



La nouvelle marque de Thrivent reflète son objectif fondamental en tant qu'organisation : « Nous pensons que l'humanité prospère lorsque les gens tirent le meilleur parti de tout ce qui leur a été donné », estime Thrivent.

Thrivent a également affiné sa promesse aux clients : « Nous sommes là pour vous aider à atteindre la clarté financière, en vous permettant de vivre une vie pleine de sens et de gratitude ».

L'objectif et la promesse de Thrivent ont guidé sa nouvelle expression de marque.

Cela inclut un nouveau logo et un site web remanié, qui s'engage avec les clients d'une manière holistique, attrayante et numérique, aujourd'hui - et à l'avenir. Thrivent a lancé une campagne publicitaire nationale durant l'été 2020 à la télévision, dans la presse écrite, sur des supports numériques et divers, afin de présenter l'organisation à une nouvelle génération.

Le slogan « Thrive with Purpose » est intégré à l'ensemble de la campagne. L'idée met en évidence l'approche unique de Thrivent pour aider les clients à élaborer une stratégie financière qui leur permet d'utiliser l'argent comme un outil pour se concentrer sur leurs priorités et leurs objectifs - pour prendre des décisions financières réfléchies qui reflètent leurs valeurs et ouvrent la voie à un avenir plus clair et plus significatif.

« Une marque, cependant, est bien plus qu'un logo. Elle englobe tout ce que vous voyez, entendez et ressentez lorsque les clients - et les nouveaux venus chez Thrivent - interagissent avec nous. Nous sommes en train de transformer notre façon de faire des affaires pour nous assurer que l'expérience des clients avec Thrivent est meilleure que jamais - d'un site web remanié, à de nouveaux outils numériques et des processus rationnels qui rendront les choses plus faciles pour nos clients ».

# 6. Kokumin Kyosai Co-op (anciennement connue sous le nom de Zenrosai, Japon)

Structure juridique : **coopérative**  
Groupes d'affinité : **travail et syndicats**  
Classement Global 500 de l'ICMIF : **49**  
Branches : **assurance vie, non-vie et responsabilité**

Principaux produits : **assurance vie collective et individuelle temporaire, pensions, rentes, incendie, catastrophe naturelle et automobile**  
Canaux de distribution : **magasins, agents liés, syndicats**  
Nombre d'employés : **3 485**

## Contexte



Zenrosai est une coopérative de consommateurs créée en septembre 1957 à une époque où les masses laborieuses étaient pauvres et ne pouvaient pas se permettre les produits d'assurance qui étaient sur le marché. Elle est composée de 58 sociétés coopératives et a développé ses activités au cours des 60 dernières années, en travaillant en étroite collaboration avec les syndicats pour promouvoir l'entraide et la solidarité. Ses marchés cibles sont les lieux de travail et les communautés. [Cliquer ici pour consulter le rapport annuel 2019.](#)

En 2019, elle a adopté le nom de « coopérative Kokumin Kyosai » afin de devenir une organisation conviviale et accessible à un plus grand nombre de personnes.

Le nouveau nom signifie que l'assureur est une coopérative fournissant à « Kokumin » ou à tous les citoyens une assurance « Kyosai » ou coopérative. Fondée sur l'idéal des coopératives « Un pour tous et tous pour un », la coopérative Kokumin Kyosai est organisée sur la base d'une coopération de personne à personne.

Comme de nombreuses marques japonaises, la coopérative Kokumin Kyosai utilise depuis longtemps des personnages de dessins animés pour aider ses membres à connaître l'organisation. Les Pitt sont des personnages de dessins animés créés par l'assureur de la coopérative qui sont utilisés dans les brochures et les publicités. La famille de personnages de dessins animés est très populaire auprès des membres et l'une des initiatives de l'assureur a été de créer une gamme de jouets en peluche basée sur la famille Pitt. Il est désormais courant pour les membres de voir la famille Pitt lors d'événements avec des gens habillés en costumes de mascotte inspirés des personnages.

De plus, la famille de personnages Pitt est maintenant souvent représentée dans des publicités placées à l'extérieur des trains et des bus au Japon, où elle contribue à promouvoir les produits de la coopérative Kokumin Kyosai.



## Mission

*Nous sommes une organisation à but non lucratif, détenue, gérée et utilisée par nos membres. La coopérative Kokumin Kyosai propose des assurances vie et non-vie afin d'améliorer la sécurité des membres dans la vie. « Vers une société sûre et prospère grâce à l'entraide ».*

## Vision

*Créer une société sûre et prospère grâce à l'entraide.*

## Proposition de valeur

*Programme de conception de la sécurité des modes de vie - l'objectif est d'améliorer la sécurité et de réduire les dépenses des ménages. En consultation avec nos membres, nous examinons la couverture d'assurance dont ils ont réellement besoin pour se préparer aux incertitudes de manière raisonnable en planifiant et en mettant en œuvre un plan de vie adapté à leurs propres besoins.*

## Slogans et accroches :

« Cocréation » « esprit d'entraide » « création d'un filet de sécurité pour la société »

## Histoire de la nouvelle marque

Malgré une base financière solide, au cours de la dernière décennie menant à 2019, Zenrosai a connu une baisse du nombre total de polices d'assurance en vigueur. Et, bien que ces dernières jouissent d'une bonne reconnaissance de la marque, beaucoup de gens ne connaissaient pas les activités ou les produits de Zenrosai et sa marque n'était pas considérée comme un facteur important dans le choix du fournisseur d'assurance. Ce phénomène était particulièrement visible chez les jeunes. La compagnie a réalisé qu'il devenait plus difficile de conserver ses clients, même ses membres les plus fidèles, avec son modèle commercial actuel.

Zenrosai a donc entrepris de revoir son origine et sa mission. À la lumière des problèmes sociaux croissants dans le monde actuel, sa mission en tant qu'entreprise coopérative et les valeurs de la mutualité sont devenues encore plus importantes afin de fournir un soutien aux personnes et à la société. Partant, ces valeurs resteraient inchangées, car elles sont considérées comme intemporelles et universelles. Toutefois, à moins que Zenrosai ne modifie de manière dynamique ses modèles d'entreprise, ses produits et ses services, elle ne sera pas en mesure d'attirer de nouveaux clients à l'avenir.

La première étape de cette transformation a consisté à changer la marque pour déclarer son engagement envers le public. L'objectif était de « se réinventer pour garder nos valeurs coopératives inchangées », et il a abouti au nouveau nom de l'organisation, *Kokumin Kyosai co-op* :

- Kokumin signifie « pour tous les citoyens » ;
- Kyosai signifie « fournir un système et un esprit d'entraide » ;
- et co-op est l'abréviation de « coopérative ».

Le nom complet signifie une organisation coopérative qui fournit une aide mutuelle à tous les citoyens du Japon.

L'inclusion de Kyosai était importante car elle signifie à la fois « système d'aide mutuelle » et « esprit d'entraide ». Ceci a permis de créer une marque qui représente sa mission et ses valeurs de coopération et qui est plus facile à communiquer au public (en particulier aux jeunes générations).

La coopérative Kokumin Kyosai a poursuivi ses efforts pour réaliser sa philosophie de « développement d'une société riche et sécurisée où les gens s'entraident », à l'aide de diverses activités basées sur le mécanisme d'aide mutuelle appelé « Kyosai » qui est le nom de l'assurance coopérative au Japon.

Une enquête numérique a été menée par la coopérative Kokumin Kyosai au Japon en juin 2020, dans le but d'examiner les changements intervenus dans le sentiment d'entraide, d'esprit communautaire et de volonté d'aider les autres pendant la pandémie COVID-19. 3 000 personnes (1 482 hommes et 1 518 femmes) ont répondu à l'enquête. Le résumé des résultats est le suivant :

- 66,9 % des personnes interrogées ont déclaré que les problèmes de COVID-19 ont renforcé leur "conscience de l'esprit communautaire et des personnes qui aident les autres".
- Dans la vie pendant l'état d'urgence, les personnes interrogées ont apprécié l'aide de la « famille » (58,9%) et des « travailleurs essentiels » (31,6%).
- 46,1 % des personnes interrogées ont convenu que la société fait preuve d'un bon niveau d'esprit communautaire et de personnes qui s'entraident, ce qui représente une augmentation de près de 20 points par rapport à l'enquête menée avant la pandémie COVID-19.
- En ce qui concerne le changement de l'esprit communautaire et de la volonté d'aider les autres, plus de la moitié (57,9 %) ont estimé qu'il n'y avait pas de changement. Cependant, 32,8 % ont répondu qu'il avait augmenté, ce qui est supérieur aux 9,3 % qui ont déclaré qu'il avait diminué.
- 82,2 % des personnes interrogées ont déclaré être en accord avec le concept d'une « société qui prend soin des autres ».
- 90,2% sont d'accord avec le fait que la société aura besoin d'un esprit communautaire et de personnes qui s'entraident dans un avenir proche.

En réponse aux résultats de cette enquête, Kokumin Kyosai Co-op a déclaré : ' en faisant l'expérience de « l'esprit de communauté et de la volonté d'aider les autres » pendant la pandémie COVID-19, il est largement reconnu que la société japonaise aura besoin « d'esprit de communauté et de personnes qui s'entraident » dans un avenir proche, et on peut voir que cette enquête a permis d'accroître la sensibilisation individuelle”.

Même si les gens ont le sentiment d'avoir bénéficié d'une aide et d'un soutien sous l'influence de COVID-19 et qu'ils prennent des mesures pour prévenir l'infection, il est possible que cela n'ait pas encore été clairement reconnu comme « l'esprit communautaire et la volonté d'aider les autres ». Il peut donc être nécessaire de promouvoir la vision d'un sens de la mutualité pour construire une société qui démontre un bon niveau d'esprit communautaire et des gens qui s'entraident, ou comme nous l'appelons - l'aide mutuelle”.

Avec l'idée que « nous pourrions peut-être vivre une vie plus confortable et créer une société plus humaine si nous pouvons rendre l'entraide à la fois plus facile et plus agréable », la coopérative Kokumin Kyosai a mis en œuvre le projet « APPRÉCIEZ LE TASUKEAI (aide mutuelle) » (voir image) depuis octobre 2019. Dans le cadre de ce projet, une session spéciale a été organisée en février 2020 avec la participation de jeunes et de professionnels en devenir. Elle avait pour but de recueillir des témoignages d'entraide auprès du public et de mettre en lumière ceux qui étaient particulièrement marquants afin d'encourager les gens à aider leurs voisins et à faire le bien pour la communauté. La nouvelle de cet événement s'est répandue dans les médias sociaux.

En outre, alors que les troubles sociaux se répandent en raison de la pandémie COVID-19, l'assureur coopératif développe l'initiative « Ima-Dekiru-Tasukeai » (aide mutuelle dans les moments difficiles) pour tenter de prévenir l'infection et de promouvoir « l'esprit communautaire et la volonté d'aider les autres ».

Sur la base des résultats de l'enquête de juin 2020, la Kokumin Kyosai Co-op déclare qu'elle continuera à travailler à la diffusion d'un « sentiment de mutualité » par le biais de Kyosai et d'autres activités diverses en vue de la réalisation d'une « société qui s'occupe des autres ».





# 7. PPS (Afrique du Sud)

Nom complet : **The Professional Provident Society**

Structure juridique : **trust fonctionnant selon l'éthique de la mutualité**

Groupe d'affinité : **professionnels diplômés**

Classement Global 500 de l'ICMIF : **301**

Branches : **fournisseur de services financiers diversifiés (vie, IARD, santé, erreurs médicales, investissements et conseils)**

Principaux produits : **couverture maladie, voiture et maison, rentes de retraite professionnelle et placements discrétionnaires**

Nombre d'employés : environ **1 400**

Canaux de distribution : **intermédiaires, associations professionnelles et certains directs**

## Objectif

*Notre objectif est d'aider nos membres professionnels (et leurs familles) à protéger leurs rêves et à vivre la vie qu'ils souhaitent.*

## Vision/mission

**(Être) La solution financière la plus simple pour les gens intelligents.**

## Tagline

**Le succès est meilleur lorsqu'il est partagé.**

## Contexte



Fondé en 1941 pendant la Seconde Guerre mondiale par un groupe de huit dentistes, PPS est aujourd'hui le plus grand groupe multidisciplinaire de professionnels diplômés en Afrique du Sud, avec plus de 150 000 membres.

PPS propose des solutions d'assurance, d'investissement et de soins de santé sur mesure, exclusivement destinées aux professionnels diplômés.

PPS est la seule société de services financiers en Afrique du Sud qui fonctionne selon l'éthique de la mutualité et qui se concentre exclusivement sur les professionnels diplômés.

La société appartient à ses membres, qui sont ses actionnaires. La société est également sous la gouvernance des membres qui participent au conseil d'administration. Le conseil d'administration se compose principalement de membres élus, de représentants d'associations professionnelles et de quelques spécialistes cooptés qui rejoignent le conseil sur invitation.

Le compte de participation aux bénéfices de PPS est l'élément différenciateur unique de l'organisation. C'est le mécanisme par lequel les membres ayant des produits admissibles participent au succès de l'entreprise. Chaque année, une partie des bénéfices annuels et des retours sur investissement de PPS est « payée » à ses membres par le biais d'allocations à leur compte de partage des bénéfices. Les fonds sur le compte s'accumulent pendant la vie active du membre et sont acquis au moment de la retraite. Les membres reçoivent 100 % des bénéfices de l'entreprise qui leur sont distribués ; leurs allocations de bénéfices ne sont pas directement affectées par leurs expériences individuelles en matière de sinistres.

## Proposition de valeur

**Mutualité, Exclusivité, Solutions intelligentes**

### Mutualité

La mutualité est un modèle commercial peu courant en Afrique du Sud où la plupart des grandes institutions financières sont soit privées, soit cotées en bourse. Il existe une poignée de sociétés sud-africaines, en particulier des sociétés de services financiers, qui opèrent sous forme de mutuelles et de coopératives. Par la taille de ses actifs, PPS est l'une des plus grandes mutuelles du pays.

Pour beaucoup de gens ordinaires, la mutualité est un concept étranger que l'on ne trouve que dans les manuels scolaires. Le premier objectif de PPS lorsqu'elle s'engage sur le marché est d'éduquer les gens sur la mutualité, une notion qu'ils trouvent *trop belle pour être vraie*.

### Commercialisation d'une mutuelle

La nécessité d'éduquer les membres et les membres potentiels sur la mutualité reste constante car le concept n'est pas vraiment bien compris dans le pays. Cette étude de cas se concentre sur les campagnes de PPS axées sur la mutualité. Ils ont également des campagnes centrées sur les produits.



PPS a lancé son tout premier spot télévisé en 2012. L'objectif de la campagne télévisée était de simplifier et d'expliquer le concept de mutualité de manière à le rendre accessible à un marché qui ne comprend pas bien ce qu'il signifie. Le spot raconte l'histoire de deux boulangeries rivales et explique pourquoi l'une a réussi et l'autre pas. Ils ont travaillé en étroite collaboration avec l'ICMIF et l'agence pour développer le concept créatif.

[Cliquer ici pour voir la vidéo.](#)

### Explication de la mutualité



Ils ont élaboré cette vidéo pour aider les membres à comprendre ce qui différencie le modèle mutuel de PPS dans un « océan de similitudes ». La vidéo explique également comment le modèle élimine le conflit inévitable qui provient des intérêts des actionnaires par rapport aux intérêts des membres. En vertu de leur adhésion, tous les membres de PPS ont un intérêt de propriété dans l'entreprise. (La valeur totale de cette propriété ne devient apparente qu'au moment de la retraite, lorsque le compte de participation aux bénéfices de PPS est acquis). Il s'agit d'un outil éducatif précieux qui aide les membres à comprendre les avantages uniques qui découlent de l'adhésion à PPS.

[Cliquer ici pour voir la vidéo.](#)

### La pratique commerciale mutuelle

En 2019, PPS a lancé une nouvelle proposition audacieuse dénommée PRO-FIT. Ce nom est un jeu de mot sur le mot « profit » et le concept de « fitness » - qui peut être appliqué à la forme physique, mentale et financière. PRO-FIT est une plateforme qui permet le libre-service ainsi que l'exploitation du pouvoir de la communauté pour le bien. Ils reconnaissent que les professionnels manquent de temps et apprécient donc la commodité et l'efficacité.

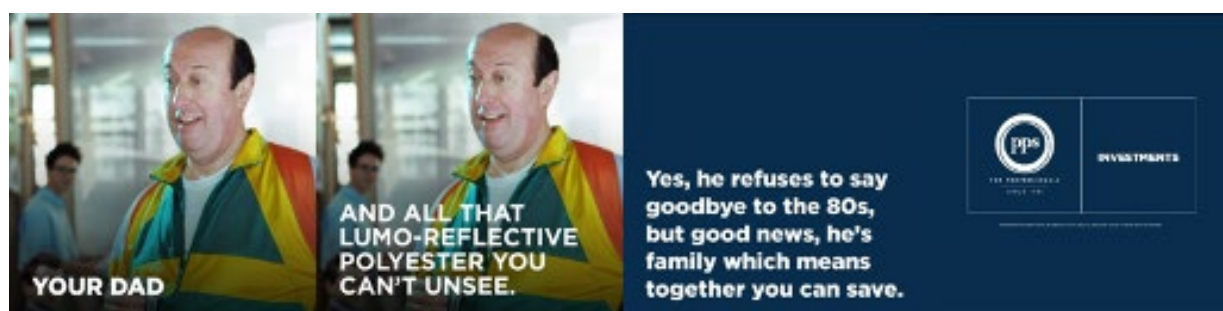
En créant un canal de libre-service (avec courtier) et en proposant des offres sélectionnées telles que « U cook », un service de repas préemballés, et Advantage Learn, un service de cours de mathématiques dans les lycées, PPS « conçoit » du temps pour les besoins du professionnel.

Le Playzone de partage des bénéfices est un outil de PRO-FiT qui permet aux membres de planifier des scénarios et de voir comment une combinaison de solutions leur permet non seulement de bénéficier d'une grande couverture mais aussi de créer de la valeur grâce au partage des bénéfices.

Conscient de ne pas offrir un autre programme de récompenses dans un monde rempli de programmes de récompenses, la réponse de PPS est de fournir des solutions qui apportent une valeur ajoutée spécifique. Le secteur des assurances à court terme offre à ses membres des services de conciergerie pratiques, tels que six services de chauffeur par an, le renouvellement des disques du permis et le paiement des amendes. En Afrique du Sud, le paiement des amendes et le renouvellement des permis de conduire peuvent nécessiter un temps d'attente excessif dans les files d'attente.

Les frais d'investissement non contrôlés peuvent épuiser la valeur d'un investissement. Pour remédier à ce problème, PPS Investments a créé le Réseau Famille, une solution qui permet aux membres d'une famille d'épargner sur des comptes individuels regroupés afin de leur donner accès à des frais moins élevés en fonction de la valeur combinée de leurs actifs. Création d'une micro-échelle du modèle de mutuelle.

Enfin, par le parrainage d'événements de premier plan avec des associations professionnelles, PPS se positionne comme un partenaire de réflexion pour les professionnels en Afrique du Sud. En 2018, PPS a organisé son tout premier Forum des membres de PPS « Singularity U » avec des penseurs éminents du monde entier.



## Augmentation de la participation aux bénéfices



Il s'agit de la dernière innovation lancée par PPS (à partir d'octobre 2020). Le « Profit Share Booster » est une solution élégante récompensant les membres pour avoir intégré diverses solutions de PPS dans leur portefeuille. Plus le nombre de produits et de solutions adopté par un membre est important, plus sa participation aux bénéfices est élevée. Ce concept s'inspire des relations symbiotiques classiques que l'on trouve dans la nature. Illustrant davantage comment le modèle unique de PPS crée une relation bénéfique de « mutualité » par conception.

[Cliquer ici pour visiter le site Web.](#)

## Une réussite véritablement partagée



En 2019, PPS a publié une série d'histoires de ses membres. Dans ces nouvelles intimes et vraies, les membres ont partagé comment PPS les a aidés à triompher de l'adversité et ce que cela signifie vraiment d'être membre de PPS. Les histoires se terminent bien et mettent en évidence les sommes d'argent et la tranquillité d'esprit que les membres sont prêts à recevoir à la retraite.

La mutualité est au centre de l'identité de PPS. C'est ainsi que PPS enrichit la vie de ses membres et leur permet de vivre la vie qu'ils veulent vivre. C'est le seul objectif de l'entreprise. À en juger par les rendements constamment élevés de PPS, sa durabilité et la croissance de ses membres au fil des ans, la réussite est indubitablement meilleure lorsqu'elle est partagée.

Tous droits réservés. Aucune partie de ce rapport ne peut être reproduite ou transmise sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, notamment électronique ou mécanique, y compris par photocopie, par enregistrement ou au moyen d'un système de stockage et d'extraction de données, sans l'autorisation écrite préalable de l'éditeur.

Pour plus d'informations, visitez les pages suivantes :

[www.icmif.org](http://www.icmif.org)

Twitter:

 [@ICMIF\\_Web](https://twitter.com/ICMIF_Web)

LinkedIn:

 [www.linkedin.com/company/icmif](http://www.linkedin.com/company/icmif)

Copyright © Fédération internationale des coopératives et mutuelles d'assurance (ICMIF) 2020

ICMIF, Denzell House, Dunham Road, Bowdon, Cheshire,  
WA14 4QE, Royaume-Uni  
Tel: +44 161 929 5090

La Fédération internationale des coopératives et mutuelles d'assurance (ICMIF) est une organisation basée sur les meilleures pratiques, qui a pour vocation de procurer un avantage concurrentiel à ses membres à travers le monde entier. L'ICMIF aide ses mutuelles et coopératives d'assurance membres à se développer en partageant les stratégies et les dernières actualités du marché.

# icmif

La Fédération internationale des coopératives et mutuelles d'assurance