

---

## COMMUNIQUE DE PRESSE

Lille, le jeudi 29 janvier 2009

---

Mots-clés : LILLE / ASSURANCES / OUVERTURE DE RESEAU / PREMIERE NATIONALE

### **BONNE ANNEE, *BONNE SANTE* avec Ma santé facile !**

*UN NOUVEAU CONCEPT STORE DANS L'UNIVERS DE LA SANTE*

- **Après la mise en ligne d'un site web, [www.masantefacile.com](http://www.masantefacile.com), c'est à Lille que le N°2 de l'assurance santé individuelle en France, le groupe Swiss Life, a choisi d'ouvrir sa première boutique Ma santé facile.**
- **Pour ce nouveau concept d'assurance et de services santé personnalisés en rupture totale avec les codes de la profession, c'est donc le Nord et précisément sa capitale lilloise qui ont été choisis comme premier marché test.**
- **D'autres ouvertures de boutiques devront suivre dans le courant de l'année ...**

#### **1. LA NAISSANCE D'UN CONCEPT INNOVANT POUR L'ASSURANCE SANTE A LILLE**

C'est en terrain connu, dans le Nord où il emploie près de 500 personnes entre Lille et Roubaix, que Swiss Life, le numéro 2 français des assureurs en santé individuelle, a décidé d'implanter la première boutique du réseau Ma santé facile, soit : 70 m2 totalement dédiés au capital santé et à sa protection.

Mieux assurer, mieux informer, et faciliter la vie des clients : cette promesse au coeur du concept Ma santé facile a été initié sur Internet, avec un site Web marchand lancé à la rentrée 2008.

**En 2009, le mouvement gagne les centres villes avec des boutiques qui viendront rompre avec les couleurs et l'agencement des agences d'assurance classiques, et surtout avec la façon de proposer des services et de l'assurance santé aux particuliers.**

#### *Contacts*

Relations presse

■ Agence C3M

■ Tél. : 01 47 34 01 15

Michelle Amiard,

[michelle@agence-C3M.com](mailto:michelle@agence-C3M.com)

Cathy Lacides,

[cathy@agence-C3M.com](mailto:cathy@agence-C3M.com)

## 2. METTRE EN SCENE LA PROTECTION SANTE

Ma santé facile, un lieu de commercialisation de produits d'assurances santé ? Certes ! Le client trouve ici une écoute et un conseil de proximité, qui facilitent la compréhension, le choix et l'évolution de ses garanties selon son parcours familial et professionnel. Mais orientée sensibilisation, conseils, prévention et informations, la boutique va plus loin et plonge avant tout le client dans un univers et une expérience qui l'aident à acquérir *l'attitude santé*.

« Il s'agit d'inciter et aider les clients à prendre véritablement conscience et soin de leur capital santé », explique Olivier Bec, Directeur Général de Ma santé facile.

3 espaces ont ainsi été aménagés :

- Un espace « **infos santé pratiques** » avec, en libre service, des guides, des magazines, des best-sellers santé, une borne Internet pour se tenir informé sur la santé et la prévention, ainsi qu'une gamme de services pratiques (coaching santé, outil d'orientation santé, plate-forme téléphonique de soutien et d'information, services de gestion simplifiés, menus bien-être...).
- Un espace « **Tests minute santé** » pour réaliser des tests gratuits et ludiques, rapides et faciles (vision, rythme cardiaque ou IMC- Indice de Masse Corporelle). Il ne s'agit en aucun cas d'un diagnostic médical mais d'une démarche de sensibilisation sur l'importance de suivre régulièrement les points clés santé. Elle débouche sur des conseils pratiques autour de la nutrition, la gestion du stress, l'activité physique... accompagnés d'une série de dépliants d'informations santé et prévention.
- Un espace « **objets bien-être** » : y sont proposés des objets qui participent au bien être, sensibilisent à la prévention, ou qui constituent le complément idéal de l'attitude santé (coffret massage, tensiomètre, podomètre, jeux éducatifs, huiles essentielles, livres...).

## 3. UNE BOUTIQUE A L'ARCHITECTURE DYNAMIQUE ET CHALEUREUSE AU SERVICE DU CLIENT POUR SA SANTE ET SON BIEN ETRE

Les couleurs douces reflètent la dimension « zen », et celles plus énergiques expriment la gaité, la vie, la bonne santé. Elles se retrouvent tant dans le mobilier, les objets proposés aux clients que dans la décoration, la signalétique intérieure, et trouvent un écho dans les formes (simples, douces, arrondies...) et les matières (bois, tissus ...).

C'est un lieu chaleureux, accueillant, où la communication est omniprésente par des systèmes d'affiches, d'écrans, de signalétiques modulables (panneaux, pictogrammes, visuels ...), qui indiquent clairement l'information, renforcent l'accessibilité de l'espace, la lisibilité de l'offre, et confirment la dimension de simplicité de la boutique. La circulation au sein de la boutique est facilitée et symbolise les valeurs de Ma santé facile (famille, sécurité, vie, nature, bonne santé...), et met en scène deux

personnages complices, un père et sa petite fille, qui communiquent entre eux et partagent un moment ensemble.

Dans l'espace enfant, la mise à disposition de jeux, de livres et de programmes vidéo éducatifs sur la santé et la prévention, complète l'accueil des familles et la volonté de sensibilisation affichée.

Le design a été confié à l'agence **Vincenti Design**.



Avec un design résolument moderne et attractif, la boutique affiche en vitrine les idées-clés du concept : assurances informations, santé, prévention, bien-être et conseils. Deux ou trois autres boutiques test verront le jour en 2009, avec pour principe, tout comme à Lille, une installation sur un axe fréquenté en centre ville d'une agglomération importante.

#### 4. L'OUVERTURE EVENEMENTIELLE EST PROGRAMMEE LE SAMEDI 31 JANVIER !

Swiss Life a choisi de se faire remarquer pour les premiers jours d'ouverture.

*« Bulle déambulatoire parcourant différents endroits de Lille, machines à bulles à l'entrée de la boutique, points de distribution de flyers identifiés par des ballons géants, jeu de pistes incitant à suivre les ballons dans Lille jusqu'à la boutique, dégustation de cuisine moléculaire sur place... : Nous avons opté pour une communication commerciale fondée sur la légèreté car Ma santé facile apporte un nouveau souffle aux assurés en changeant leur regard sur l'assurance Santé.*

*L'assurance Santé est désormais plus simple, plus accessible, plus ludique : c'est tout le sens de notre communication de lancement ! »,* explique Olivier Bec, Directeur Général de Ma santé facile.

L'agence de communication roubaisienne, **Paradox**, a été retenue pour créer l'événement, avec deux week-ends d'animation. *« Notre expertise dans le secteur bancassurance, notre connaissance du groupe et l'implantation sur le territoire étaient des atouts. »,* explique Mickael Gomber, Directeur Associé de Paradox. *« Nous avons donc souhaité proposer deux week-ends d'animation étonnants et différents à l'image de la boutique. »*

#### 5. SWISS LIFE, DEUXIEME ASSUREUR EN SANTE DES PARTICULIERS.

Deuxième assureur privé en santé individuelle, avec 1,23 milliard d'euros de chiffre d'affaires en 2007 et 1,9 million de bénéficiaires, Swiss Life fait reposer son développement sur trois valeurs : **la qualité, la prévention et l'innovation.**

La **Charte Qualité** de Swiss Life témoigne de l'engagement de ses équipes sur trois principes de bases : un accueil de qualité, des réponses de qualité et une relation de qualité. Cette charte garantit également l'écoute et la disponibilité et le meilleur service dans une relation de confiance. En 2007,



Swiss Life a reçu le **Casque d'Argent de la meilleure relation client e-mail** de l'année à l'occasion du Salon européen des centres de contacts et de la relation client. Reconnaissance officielle du savoir-faire et de l'engagement de Swiss Life, la gamme Swiss santé a obtenu en 2007 la reconduction de la **certification « Excell santé »** en assurance individuelle et pour le produit collectif Swiss Prévoyance Entreprises. Ce label résulte d'une consultation avec les représentants des consommateurs et les pouvoirs publics concernés. Ce référentiel reconnaît trois caractéristiques : l'accompagnement de l'assuré dans l'entretien de son capital santé, l'accès à un réseau de professionnels de santé partenaires et l'assurance en toute transparence.

### La prévention

Depuis 2005, Swiss Life propose un « **Forfait Prévention** » validé par un comité d'experts médicaux et intégré aux formules principales du contrat Swiss santé. Dans le cadre d'un forfait annuel d'un montant de 100 à 150 euros par personne selon la formule, Swiss Life prend en charge la moitié des dépenses de prévention non couvertes par la Sécurité sociale. Ces dépenses concernent un grand nombre de pathologies (cancers, ostéoporose, polyarthrite rhumatoïde, maladies cardiovasculaires etc ...) dans le cadre d'une liste d'actes et de soins étendue, régulièrement mise à jour par un comité scientifique. Ainsi Swiss Life est le premier assureur à avoir notamment remboursé en 2007 le Gardasil, les Oméga 3, les vitamines anti-oxydantes et le vaccin contre le rotavirus,...

### L'innovation au service de la santé

Quelques exemples... L'augmentation des dépenses de santé et leur caractère imprévisible peuvent amener les assurés à annuler ou à reporter des soins qui leur sont pourtant indispensables. C'est pourquoi, en complément de ses contrats d'assurance santé, Swiss Life a mis au point avec Sofinco, une offre de **Crédit Santé**. Celle-ci permet aux assurés de financer les dépenses de santé (soins dentaires, d'optique, prothèses auditives...) restant à leur charge après le remboursement de la Sécurité sociale et/ou de leur complémentaire santé, à un taux très attractif.

**Guidhospi**. C'est le 1er juillet 2008 que Swiss Life a lancé le premier service en ligne exhaustif d'aide à l'orientation dans le système hospitalier, conçu par la société Carte Blanche. Ce service, accessible depuis [www.carteblanchesante.com](http://www.carteblanchesante.com), permet à l'assuré d'effectuer des recherches d'information selon de multiples critères tels que la spécialité, l'acte chirurgical ou encore la pathologie, pour choisir l'établissement dans lequel il va se faire soigner.

### A propos de Ma santé facile, le partenaire santé qui vous change la vie.

Ma santé facile est une marque déposée d'Agami, filiale à 100% de Swiss Life.

Swiss Life, un acteur de référence sur le marché de la santé. Acteur historique sur le marché de l'assurance santé, Swiss Life est le deuxième assureur en santé individuelle en France ; il compte 1,9 million de bénéficiaires et totalise plus de 1,23 Md€ de chiffre d'affaires en 2007. Spécialiste en assurance des personnes, Swiss Life est également un des acteurs majeurs sur les marchés de l'assurance patrimoniale en vie et retraite. Depuis 2007, Swiss Life renforce son positionnement d'assureur gestion privée avec une offre de services financiers qui lui permet désormais de couvrir l'ensemble des besoins de ses clients pour les aider à se construire un avenir serein. Ce cœur de métier est soutenu par des services de fidélisation clients que sont l'assurance dommages, l'assistance et les services à la personne.

Pour en savoir plus : [www.swisslife.fr](http://www.swisslife.fr)