

## ACCESSIBLE, CHALEUREUX, ENGAGÉ... MATMUT INFO, LE MAGAZINE DES SOCIÉTAIRES MATMUT, FAIT PEAU NEUVE !

### LE CONTEXTE

Voiture, maison, santé... L'assurance est au cœur du quotidien de chacun, ancrée dans la réalité de tous. Son rôle ? Protéger les personnes, leurs biens, leur santé et leur patrimoine... Essentielle, elle reste pourtant un sujet compliqué pour de nombreux Français. Tout l'enjeu est de la rendre plus accessible.

C'est en ce sens qu'un pôle stratégie éditoriale a été créé en 2022 au sein de la direction de la communication de la Matmut dont le siège social est basé à Rouen (Normandie). Une de ses missions : vulgariser l'information auprès des sociétaires du groupe à travers ses publications, parmi lesquelles le magazine historique du groupe, le Matmut Info. Descendant direct d'Auto Revue, magazine du groupe de 1970 à 2007, le premier numéro du Matmut Info a été publié en 2007 et a connu depuis peu d'évolutions. Pourtant, la Matmut, elle, ne cesse d'évoluer...

En 2021, la Matmut souffle ses 60 bougies et profite de l'événement pour formaliser sa Raison d'être. En 2022, elle adopte une nouvelle identité visuelle pensée pour lui ressembler vraiment, tout en s'adaptant aux nouveaux usages. Plutôt qu'une simple mise à la charte du Matmut Info, ces évolutions sont alors l'occasion de repenser en profondeur le support pour proposer une formule plus magazine, avec une tonalité plus journalistique et des sujets plus proches des préoccupations de ses lecteurs.

### LA PROBLÉMATIQUE ET LA CIBLE

Comment repenser le Matmut Info, magazine des sociétaires Matmut, pour qu'il réponde davantage aux préoccupations des lecteurs tout en valorisant les engagements du groupe ?

Le Matmut Info est le « *magazine grand public* » du Groupe Matmut. Il est délivré deux fois par an (en juillet et décembre) à près de 3 millions de sociétaires, sur demande :

- en version papier (1,5 million d'exemplaires diffusés) ;
- ou en version dématérialisée (1,4 millions d'abonnés à la version digitale).

### LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION ET LES ACTIONS MISES EN PLACE

**LE CONCEPT** | La volonté de l'équipe éditoriale de la Matmut était de proposer un magazine plus proche de ses sociétaires, moins technique, moins commercial. En somme, de le rendre plus accessible, chaleureux et engagé. La nouvelle formule a intégralement été repensée en ce sens avec des articles traités de manière journalistique, une ligne éditoriale cohérente, des témoignages internes et externes, un éclairage de sujets d'actualité ou de tendances de société...

**LES OBJECTIFS** | Dans la stratégie établie, cette nouvelle formule plus « magazine » a pour vocation à :

- **Fidéliser** : créer une relation positive avec les sociétaires
- **Rassurer** : apporter des contenus pratiques et authentiques
- **Inspirer** : s'inscrire dans les transformations de la société et véhiculer les engagements du groupe



## LA STRATÉGIE |

### 1 – Être à l'écoute des attentes des lecteurs

Pour répondre au mieux aux attentes des lecteurs, il faut déjà les connaître ! En ce sens, l'équipe du magazine (aujourd'hui composée de **quatre « Normands »**) a fait appel aux experts UX/UI de la direction de la communication pour réaliser **une étude qualitative auprès de collaborateurs**. Des entretiens individuels semi-directifs d'une heure ont été menés en visio. En parallèle, une **étude quantitative** a été menée auprès d'un échantillon de 500 personnes. L'analyse des résultats de cette enquête de lectorat a notamment conduit à :

- conserver le format papier de type A4,
- valoriser les couleurs vives et l'alternance de visuels/textes,
- privilégier des photos plus authentiques, réalistes et les témoignages,
- privilégier les contenus « positifs ».

Les études ont également révélé qu'il était primordial de conserver la version digitale, plébiscitée chez les moins de 30 ans. Concernant le contenu, les sujets préférés et les attentes des lecteurs ont été mis en exergue. Sur le podium : de l'info utile sur leurs préoccupations quotidiennes, de l'info pratique sur les contrats d'assurance, une vision experte des sujets d'actualité qui touchent au domaine de l'assurance.

### 2 – Adopter les codes de la presse magazine

Un des objectifs de la refonte étant de proposer un format plus « magazine » et moins « commercial », il est apparu nécessaire de **comprendre les attentes des lecteurs** de ce type de support et **d'analyser les tendances et pratiques actuelles**. Un benchmark a ainsi été effectué en interne. De nombreux magazines grand public, des supports de communication de mutuelles concurrentes et de presse « senior » ont été étudiés. Codes graphiques, sujets dans l'air du temps, angles, titres, tonalité, rubriques... cette veille a été inspirante pour proposer les grands principes de la nouvelle formule.

### 3 – Proposer une refonte éditoriale et graphique du magazine

#### Un support repensé

La nouvelle formule du Matmut Info se veut au plus proche des préoccupations de ses lecteurs et de ce qu'est l'entreprise : une mutuelle ancrée dans son temps, à l'écoute de ses sociétaires, accessible à toutes et tous, qui agit et met en mouvement chacune et chacun d'entre nous. De nouveaux principes éditoriaux ont ainsi été établis : une tonalité/un discours **authentique et optimiste** | des informations **positives** qui délivrent des **solutions** | des **témoignages** | la valorisation des **expertises** internes et externes | du contenu **accessible et vulgarisé**.



Le magazine a été découpé en 5 grandes séquences :

- **Ici et maintenant** : une rubrique positive dans l'air du temps en lien avec l'actualité et les préoccupations de la société (ex : aidants, séjour à l'étranger, rénovation énergétique...)
- **La question du moment** : LE dossier principal (ex : bien vivre sa retraite, agir ensemble face aux risques naturels...)
- **mieux comprendre** : de l'information utile et concrète en lien avec l'assurance pour construire ses projets d'aujourd'hui et de demain (ex : lancer mes travaux, sécuriser mes achats en ligne, épargner responsable ça veut dire quoi ?...)
- **Tous en mouvement** : une invitation inspirante à participer aux grandes transformations de la société (ex : les écrans ça s'apprend, cap vers le 0 plastique...)
- **Ça se passe à la matmut** : une plongée dans les coulisses de l'entreprise qui explique la vie démocratique, les engagements et met en valeur un collaborateur du groupe à travers un portrait métier.

Au niveau visuel, chaque nom de rubrique possède un « m » en référence au « m » de « matmut » qui, dans sa nouvelle identité, a délaissé sa majuscule ou profit d'une minuscule. L'ensemble de la maquette a été pensée aux couleurs de cette nouvelle identité visuelle.

## Un support engagé pour réduire l'impact environnemental et budgétaire

Cette refonte a été également l'occasion de se poser des questions sur l'impact environnemental de ce support. Suite à une analyse approfondie, différentes actions ont été progressivement mises en place.

- La **suppression du blister** recouvrant le magazine lors de sa distribution en boîte aux lettres.
- La **réduction du nombre de pages**.
- La **réduction du format**.
- Une **solution de nettoyage des adresses** afin de limiter les plis non distribués et le volume de magazines fabriqués.

Auparavant, l'ensemble des sociétaires recevaient le Matmut Info en version papier. Désormais, chaque sociétaire a le choix de s'abonner (via son espace personnel) à la version digitale ou la version papier ou encore de décider de ne pas le recevoir du tout.

## Un support accessible à tous

Une version digitale existait avant la refonte, mais cette nouvelle formule a été l'occasion de tester une nouvelle solution digitale qui réponde aux attentes des utilisateurs en termes d'accessibilité. Cette version offre désormais une lecture plus confortable et accessible, mais aussi plus vivante et dynamique.



Qui dit accessibilité, dit version interactive adaptée avec :

- Un **accès au contenu possible exclusivement depuis le clavier**, pour les personnes n'utilisant pas de souris (handicap moteur, déficience visuelle...)
- Des **options de confort de lecture** permettant de changer les contrastes, le style et la taille de la police
- Une **consultation facilitée** au moyen de logiciels d'assistance tels que les lecteurs d'écran, les synthèses vocales et les plages brailles
- Une **lecture vocale possible** du contenu texte

## DES PREMIERS RÉSULTATS POSITIFS

Deux numéros de cette nouvelle formule ont été publiés : en [décembre 2022](#) et en [juillet 2023](#). Le troisième est à paraître en décembre 2023.

Les taux d'ouvertures des deux premiers numéros digitaux s'élèvent à 45 %.

Une économie de 300 000 magazines, non imprimés et non adressés, a été réalisée.

**Cette refonte a été réalisée, en Normandie, par différents pôles de la direction de la communication de la Matmut** : le pôle stratégie éditoriale (contenu), l'équipe UX/UI (enquêtes de lectorat) et le studio graphique (maquette). Un beau travail d'équipe !



Pour découvrir le résultat,  
flashez-moi !

