

Version mise à jour Mai 2021

# Notre ton de voix

B to B et B to C

**MAIF**

A vibrant crowd of people at a festival, with many arms raised in the air. The scene is bathed in warm, golden light, suggesting a sunset or sunrise. A large, semi-transparent red triangle is overlaid on the right side of the image, containing the white text 'MAIF'. The people in the crowd are diverse in age and appearance, and many are wearing wristbands. The overall atmosphere is one of joy and celebration.

1

Notre singularité  
société à mission

2

Ce qui nous  
identifie

3

Notre ton de voix

4

Les marqueurs de  
notre singularité

5

Mémo

# 1

**Notre singularité :  
société à mission**

# Pourquoi un ton de voix MAIF ?

**Nous avons toujours eu un ton qui nous est propre.** Nous voulons aujourd'hui le cerner précisément pour nous assurer que MAIF parle d'une seule voix, et pour nous rendre identifiables auprès de nos publics.

**Notre langage est le reflet de notre raison d'être et de nos engagements :** il est simple, positif, et nous rapproche des destinataires de nos messages.

Tout comme pour nos codes graphiques, ce guide vous présente nos fondamentaux. **Parce que nous avons à cœur de construire, ensemble, une marque forte et singulière.**

Les mots que nous utilisons font partie intégrante de notre identité.

## 1.2 Notre raison d'être : c'est notre singularité

Convaincus que seule l'attention sincère portée à l'autre permet de garantir un réel mieux commun, nous, MAIF, plaçons cette attention au cœur de chacun de nos engagements et de chacune de nos actions.

### La règle

- › **Notre raison d'être ne doit pas être reprise in extenso (sauf exceptions liées à l'expression de l'entreprise à mission)** mais traduite de manière concrète et factuelle et doit trouver son expression dans un langage et des preuves spécifiques à chaque public.

### À éviter :

- › **Reprendre dans de la communication externe la formulation littérale de la raison d'être**

## 1.2 Notre raison d'être : c'est notre singularité

### #ChaqueActeCompte

#### La règle

- › **#ChaqueActeCompte** est utilisé pour accompagner les communications MAIF d'un marqueur fort d'engagement et répété dès que possible pour que nos publics l'intègrent et nous l'attribuent.
  - › **Il doit être utilisé en l'état, ni adapté ni transformé** pour en maintenir la force.
  - › Un hashtag est fait pour référencer des prises de parole, être identifié et repris par le public. Le contenu d'un # ne peut pas être modifié ou adapté à des sujets différents sans risques de lui faire perdre sa puissance.
  - › utilisation de l'expression « Chaque <xxx> compte » sans reprise du hashtag reste possible car ne vient pas perturber notre prise de parole.

## 2.1 Les quatre piliers de la communication sur les engagements MAIF

Chaque prise de parole doit s'appuyer sur au moins un de ces engagements. Notre discours gagnera alors en force et en lisibilité, pour mieux se démarquer de la concurrence.

Tous nos engagements sociétaux sont à retrouver sur le site [www.chaqueactecompte.fr](http://www.chaqueactecompte.fr).

### La satisfaction de nos sociétaires

Nous l'entretiens à travers :

- › la qualité de l'expérience MAIF,
- › la sincérité du conseil,
- › l'implication de nos acteurs internes.



### La performance durable de notre entreprise

Elle repose sur 3 principes clés :

- › un modèle mutualiste, de solidarité et d'entraide,
- › une vision à long terme,
- › une innovation permanente.

### L'épanouissement des acteurs internes

Celui-ci passe par :

- › un parti pris de confiance et d'autonomie,
- › la qualité de l'expérience,
- › un engagement en faveur de l'égalité et de la diversité,
- › un équilibre vie professionnelle/vie personnelle.

### Notre contribution au mieux commun

Elle illustre notre engagement sur la voie de l'entreprise à mission, avec des actions en faveur :

- › d'une économie responsable,
- › d'une société solidaire,
- › d'un numérique éthique.

# 2

Ce qui  
nous identifie :  
notre **nom**  
notre **signature**



assureur militant





# 1.1 Notre nom : MAIF

Il s'utilise selon des règles précises.

## La règle

- › Son genre est féminin.
- › Il s'écrit toujours en lettres capitales.
- › Nous utilisons « MAIF » comme sujet ou adjectif épithète (et non « la MAIF »).

## Quelques exemples

*MAIF vous accompagne.*

*Les équipes MAIF.*

## Les exceptions

**MAIF s'emploie avec article** dans certains textes des **supports institutionnels** (relations presse, MAIF Mag, partie institutionnelle du site internet, ...) hors sujets commerciaux ou de marque.

## Les interdits

« **Chez MAIF** » n'est pas autorisé et est remplacé par « à la MAIF ».

« **Mutuelle d'assurance des instituteurs de France** » n'est plus utilisée sous sa forme développée, seule subsiste la forme contractée MAIF.

# 1.1 Notre nom : MAIF

Il s'utilise selon des règles précises.

## La règle

- › Dans un texte, on applique la règle générale. MAIF(en majuscules) s'emploie sans article, de même que le nom des filiales si celles-ci sont citées.
- › Dans nos écrits, nous bannissons la dénomination « groupe MAIF » (à l'exception de certaines mentions légales)
- Dans la papeterie, l'énoncé de la fonction ne reprend MAIF que s'il est suivi de la précision d'appartenance à une filiale.

## Exemple

- › Dans la papeterie :



## Les exceptions

- › Le président
- › Le directeur général
- › Les membres de la co-DG

peuvent utiliser selon les besoins « groupe MAIF » ou « de la MAIF » aussi bien sur leurs éléments de papeterie que dans des supports éditoriaux.

## À éviter :

Envoyez vos documents à cette adresse :

~~Groupe MAIF~~

Gestion Courrier Sociétaire  
79038 Niort Cedex 9

## 1.2 Notre signature : **assureur militant**

Plus que de simples mots, notre signature

**assureur militant**

exprime notre raison d'être et notre singularité

### La règle

- › **Nous appliquons notre signature à tous les messages externes porteurs de la singularité**, des valeurs, des engagements de la marque ainsi qu'aux messages internes et/ou RH répondant aux mêmes valeurs.
- › Notre signature s'écrit toujours en minuscules.

### L'exception

- › Nous ne la faisons pas apparaître lorsqu'il n'y a pas suffisamment d'espace pour assurer sa lisibilité. Dans ces cas-là, priorité est donnée au logo seul.
- › Toutes les informations sur notre logo et notre bloc marque sont disponibles sur : [www.design.maif.fr](http://www.design.maif.fr)

# 3

Notre **ton de voix**



## 3.1 Notre ton de voix

Notre ton de voix s'articule autour de trois fondamentaux.

- › **Le dialogue** : c'est la forme écrite de la relation et de la proximité par excellence.
- › **La simplicité** : elle nous permet de parler d'une voix claire, qui porte loin.
- › **Les preuves** : elles illustrent nos engagements. Elles contribuent à la confiance de nos sociétaires.

Ces fondamentaux doivent servir de cadre à toutes nos prises de parole.

Notre ton de voix répond à un principe simple, il doit toujours incarner nos engagements.

## 3.2 Le dialogue : nous/vous

Écrivons selon un principe nous/vous.

### La règle

- › **Écrivons selon un principe nous/vous.**
- › **Notre modèle de prise de parole est « vos attentes/ nos réponses ».**
- › **Ces principes** s'appliquent aussi bien dans les accroches que dans le corps du texte. Cependant, il ne s'agit pas de l'appliquer partout mais sur les parties les plus essentielles de nos prises de parole.

### Quelques exemples

*Nos assurances vous offrent des garanties claires.*

~~*Nos assurances sont simples et claires.*~~

### Les exceptions

- › Les discours d'ordre général.  
Ex. : « Que recouvre le pouvoir d'un maire ? ».

### À éviter :

- › Utiliser la partie « nous » du dialogue pour nous sur vendre.  
Ex. : « Vous êtes prof ? Nous sommes les meilleurs pour vous couvrir. »
- › Nous n'utilisons pas le pronom « on » qui vient se substituer à « nous, MAIF ». Nous pouvons néanmoins utiliser « on » dans le cas d'un pronom personnel indéfini pour exprimer une idée d'ordre général.

## 3.2 Le dialogue : je

L'usage du pronom « je » est soumis à conditions.

### La règle

- › **« Je » est utilisé dans les relations interpersonnelles** comme l'envoi d'un courrier/courriel de gestion où l'émetteur s'exprime à la première personne du singulier.
- › **Nous n'utilisons pas le « je » qui se substitue à la parole du sociétaire.**

### Quelques exemples

- › *Je vous écris pour vous faire part de...*
- › *Je vous prie de bien vouloir trouver en pièce jointe...*

### Les exceptions

- › **Dans l'espace personnel** en ligne où le sociétaire est « chez lui », nous utilisons la première personne du singulier. Par exemple : mes attestations, mes contrats.
- › **Dans les boutons d'incitation à l'action** (call to action du site, des courriels) lorsqu'il permet une meilleure efficacité (sous réserve de tests modélisés, partagés et validés collectivement).
- › **Dans les FAQ** : c'est le sociétaire qui pose une question (c'est l'emploi d'un « je » marquant un verbatim et non de substitution), la phrase est donc entre guillemets.

## 3.2 Le dialogue : la bonne distance

Ne pas confondre proximité et familiarité.

### La règle

- › **Nous ne tutoyons pas nos publics**, même les plus jeunes.
- › **Pour nos sociétaires** : nous utilisons la formule « Chère Sociétaire, Cher Sociétaire »
- › **Pour nos adhérents MAIF VIE**, nous utilisons « Chère Adhérente, Cher Adhérent »
- › **Le prénom** : nous n'appelons pas nos interlocuteurs par leur seul prénom.
- › **Pour les autres interlocuteurs** : nous n'utilisons jamais le prénom seul mais y ajoutons toujours le nom de famille.

### Quelques exemples

*Cher Sociétaire,*

*Je vous prie de trouver ci-joint l'attestation d'assurance...*

*Cher André Richard,*

*Je vous prie de trouver ci-joint l'attestation d'assurance... ( apposition du nom de famille après Monsieur dans la locution « cher Monsieur » e*

*Cher Monsieur,*

*Je vous prie de trouver ci-joint l'attestation d'assurance... (avec utilisation de « Monsieur Richard » dans le corps de lettre)*

~~*Cher Bruno,*~~

~~*Je vous prie de trouver ci-joint l'attestation*~~

~~*Cher Monsieur Richard,*~~

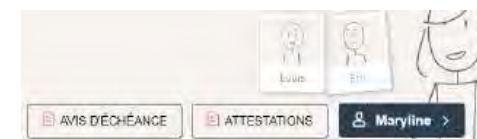
~~*Je vous prie de trouver ci-joint l'attestation*~~

~~*Cher Monsieur Bruno Richard,*~~

~~*Je vous prie de trouver ci-joint l'attestation*~~

### Les exceptions

**Dans l'espace personnel** en ligne, l'identification se fait par le prénom du sociétaire car la relation y est plus forte.



### Les interdits :

**Cher(e)-sociétaire** : le féminin ne se met pas entre parenthèse, particulièrement en formule d'entrée de courrier

**Mademoiselle** : ce terme a disparu des correspondances depuis 2012, tout comme les termes « nom de jeune fille » et « nom d'épouse ».



## 3.3 La simplicité : soyons clairs

Adoptons un style direct et soyons synthétiques.

### La règle

- › **Privilégions les phrases courtes.** Préférons deux phrases simples à une seule phrase complexe.

### Quelques exemples

- › *Votre carrosserie est endommagée ? Nous vous proposons des pièces de rechange recyclées plutôt que des éléments neufs.*

*Pourquoi remplacer vos pièces de carrosserie endommagées par des éléments neufs alors que vous avez la possibilité de choisir des pièces de rechange issues du recyclage ?*

- › *Trois raisons de choisir l'assurance habitation MAIF.*

*1) La confiance : même échangés, prêtés ou confiés, vos matériels sont couverts sans déclaration préalable.*

*2) La communauté : même en colocation, vous êtes couvert.*

*3) Les économies : vous profitez d'une assurance scolaire incluse, dès la première formule.*

*Pourquoi choisir l'assurance habitation MAIF ? Déjà, pour la confiance que vous pouvez en retirer. Même si vous n'avez fait aucune déclaration préalable, nous assurons sans condition tous vos matériels, que vous les ayez échangés, prêtés ou même confiés. Ensuite, pour l'esprit communautaire que nous affectionnons chez MAIF avec par exemple une couverture qui fonctionne même si vous habitez en colocation. Et bien sûr, il y a les économies. Et de ce côté-là, vous êtes aussi gagnant, vu que vous bénéficiez d'une assurance scolaire incluse dès la première formule de votre assurance habitation !*

## 3.3 La simplicité : soyons clairs

Adoptons un style direct et soyons synthétiques.

### La règle

- › **Oublions le jargon**  
« **métier** » : évitons les acronymes en tous genres.
- › **Favorisons le référencement (SEO)** en utilisant des formulations plus performantes car simples et claires pour tous

### Quelques exemples

~~RAQVAM~~ => Assurance Habitation RAQVAM.

(merci de vous reporter à la liste des dénominations de produits + lien)

~~CRM~~ => Bonus/Malus.

~~PIEC~~ => pièce recyclée.

Que vous soyez élève, parent ou enseignant, l'Assistance scolaire personnalisée (ASP) vous propose des services et des ressources adaptés à vos besoins.

- › Soutien scolaire : que vous soyez élève, parent ou enseignant, l'Assistance Scolaire Personnalisée (ASP) vous propose des services et des ressources adaptées à vos besoins.

## 3.3 La simplicité : soyons clairs

Adoptons un style direct et soyons synthétiques.

### La règle

- › **Utilisons les adverbes avec parcimonie** : ils permettent de mettre de l'emphase ou de préciser une idée.
- › Trop utilisés, les adverbes créent de la confusion. Leur usage ne peut être qu'au service de la compréhension du lecteur et non pour nous simplifier l'écriture par des ellipses.

### Quelques exemples

*Choisir l'épargne solidaire MAIF, c'est ~~notamment~~ soutenir l'emploi et l'environnement. (Si c'est plus que l'emploi et l'environnement et que c'est important de le dire, alors j'explique de quoi il s'agit. Le sous-entendu apporté par « notamment » n'apporte pas d'information concrète au lecteur.)*

## 3.3 La simplicité : soyons clairs

Les preuves illustrent nos engagements. Elles contribuent à la confiance que nous portons à nos sociétaires.

### La règle

- › **Étayons nos prises de parole par des faits.** Cela nous permet de concrétiser la force de nos engagements. Mettons en avant :
  - › des données chiffrées,
  - › des faits avérés,
  - › des sources identifiées.
- › **Soyons précis :** dire les choses avec précisions est également source de confiance.

### Quelques exemples

*175 000 emplois ont été créés ou consolidés grâce à l'épargne solidaire ces dix dernières années.  
Source : France Active (2018)*

~~*En dix ans, l'épargne solidaire a permis de créer des dizaines de milliers d'emplois.*~~

*Avec l'application Mes datas et moi, vous êtes prévenu dès que votre adresse mail est exposée à une fuite de données.*

~~*Avec l'application Mes datas et moi, vous protégez les données liées à votre adresse mail.*~~

### à éviter

- › **Nous ne fabriquons de toutes pièces des « faux témoignages » de sociétaire** Les témoignages que nous intégrons à nos communications sont la véritable parole de nos sociétaires ou prospects et non créés, formulés ou détournés par nous selon nos besoins.
- › Pour savoir ce qui est disponible/exploitable en témoignages sociétaires :
  - › N. Maçon : verbatims études
  - › V. Bonnet Leclerc : courrier des lecteurs
  - › A. Ott : posts réseaux sociaux
  - › N Courjaud : enquêtes de satisfaction

# 4

Les autres marqueurs  
de **notre singularité**

## 4.1 Les marqueurs de la singularité

Notre formule de politesse à destination des publics externes et nos modalités de signatures.

### La règle

- › Notre formule de politesse :  
**Sentiments mutualistes.**
- › Elle doit terminer chaque échange écrit avec nos sociétaires.
- › Nos sociétaires y sont très attachés.
- › Elle interpelle nos prospects et éveille leur curiosité sur notre singularité.
- › Nous concluons nos courriers ainsi :
  - › **Sentiments mutualistes.**  
**Au nom de toute l'équipe MAIF.**  
<Prénom Nom>

### Exemples

#### **Exemple avec signataire identifié.**

*Une question ? Téléphone, courriel, courrier : nous sommes là pour vous répondre et restons à votre disposition.*

*Sentiments mutualistes.*

*Au nom de toute l'équipe MAIF.*

*Sarah Imbert*

#### **Exemple sans signataire identifié (c'est la structure qui écrit)**

*Une question ? Téléphone, courriel, courrier : nous sommes là pour vous répondre et restons à votre disposition.*

*Sentiments mutualistes.*

*L'équipe MAIF VIE*

## 4.1 Les marqueurs de la singularité

MAIF est une marque française. Nous revendiquons cet héritage jusque dans notre manière de parler.

### La règle

- › **Nous évitons l'anglais et les anglicismes le plus possible.**

### Les exceptions

Quand un mot anglais est passé dans le langage courant français.

- › Exemples : Planning, Interview, Post Facebook.

Quand il n'y a pas d'équivalent en français.

- › Exemples : BtoB, BtoC.

Quand il s'agit d'un standard métier incontournable :

- › Exemples : Webdesign, UX, UI.

### Quelques exemples

*Nous ne proposons pas un meeting mais une réunion (ou une rencontre).*

*Préférons un émoji à un smiley, un pense-bête à une check list.*

### Bonne pratique :



**Événement à distance**  
Jour 00 mois 2021 à 00h  
Délégation de Ville  
(L'événement se déroulera en visioconférence).

Inscription dans la limite des places disponibles sur  
[MAIF-EVENEMENTS.FR](https://maif-evenements.fr)  
Vous recevrez un lien de connexion quelques jours avant l'événement.



assureur militant



# 4.1 Les marqueurs de la singularité

Nous pouvons utiliser des émojis, sous certaines conditions.

## La règle

### Nous les utilisons :

- › sur les réseaux sociaux,
- › pour renforcer un propos ou apporter une nuance (émojis destinés à faire passer un état d'esprit : 😊 😄 😌 😁 😊 😌...),
- › dans une moindre mesure, l'usage des illustrations permettant de dédramatiser certains messages est toléré,
  - › avec parcimonie,
  - › sans ajouter de ponctuation.

**Nous ne les utilisons pas comme illustration** ils sont à remplacer par les pictos chartés à dispo dans le design system ou auprès des studios

Banque de pictos : <https://bo.emedia.maif.fr/tw-MjA1NQ>

## Quelques exemples

Jusqu'au 31 janvier 2020, embarquez sur le groupe Voisins de ponton pour prendre la mer du bon pied 😊

~~Vous aimez la mer 🌊 Vous naviguez un peu, beaucoup, passionnément 🚤~~

## Bonnes pratiques :



## à éviter :





## 4.1 Les marqueurs de la singularité

À la MAIF, nous prônons l'égalité femmes/hommes.

### La règle

**Nous privilégions l'écriture épïcène (où la marque du masculin/féminin n'apparaît pas) et appliquons les règles de l'Académie française sur l'usage du neutre (cf encadré ci-dessous)**

Lorsque nous devons féminiser un terme, nous le faisons en accord avec les règles des dictionnaires (Larousse, Robert).

**Nous évitons d'avoir recours à l'écriture inclusive** car elle va à l'encontre de la simplicité que nous défendons (sauf exceptions mentionnées sur cette page).

### Quelques exemples

- › *Nous recherchons une directrice ou un directeur pour notre délégation de Dijon.*
- › *Une professeure, une auteure (Larousse) ou une autrice (Robert).*
- › ~~Cher(e) sociétaire~~ => *Chère Sociétaire, Cher Sociétaire.*

### Les exceptions

**Sur des prises de parole avec un nombre de caractères très limité et où le neutre générique n'est pas applicable** pour des raisons de parité (offre d'emploi etc.), nous pouvons utiliser l'écriture inclusive ou le point milieu :

Exemple : un.e chargé.e de communication.

Le raccourci clavier pour accéder au point milieu :  
Alt Gr 0183 .

**«Héritier du neutre latin, le masculin se voit conférer une valeur générique, notamment en raison des règles du pluriel qui lui attribuent la capacité de désigner les individus des deux sexes et donc de neutraliser les genres.» Commission générale de terminologie et de néologie**  
«Le neutre, en français, prend les formes du genre non marqué, c'est-à-dire du masculin. Les adjectifs qui se rapportent à cette locution sont donc au masculin et l'on dit "quelque chose de beau" et non "quelque chose de belle.» Académie française

# 4.1 Les marqueurs de la singularité

La ponctuation : priorité à la compréhension.

## La règle

- › **Nous optons pour la simplicité :**
  - › des phrases courtes,
  - › un point en fin de phrase.
- › D'une manière générale nous appliquons les règles du code typographique de l'imprimerie nationale.

## À éviter :

- › les points de suspension : ils reflètent un discours hésitant,
- › les points d'exclamation : ils donnent l'impression de « forcer » les émotions. Si l'exclamation est incontournable, mettons un point d'exclamation, mais un seul,
- › ne multiplions pas la répétition ni les interpellations par la ponctuation dans un texte court.

## Quelques exemples

- › *Faisons naître des projets innovants !*
- › ~~*Faisons naître des projets innovants !!!*~~

## À éviter :



L'accumulation des ? est à éviter

## Les exceptions

- › Nos prises de parole sur les réseaux sociaux doivent émerger parmi un flot continu d'informations. Pour cette raison, l'usage du point d'exclamation est accepté et parfois même bienvenu sur les réseaux sociaux.

Exemple : MAIF vous accueille au salon nautique de Paris. Bienvenue à bord !

~~MAIF sera présente au salon nautique de Paris.~~

# 5

## Mémo ce qu'il faut garder à l'esprit



**Singularité**  
« Toujours assureur, plus que jamais militant. »

Traduire dans les correspondances adressées aux sociétaires la singularité qui caractérise le modèle MAIF, résumée par la signature « assureur militant ».

Il s'agit du premier axe de ce référentiel éditorial.

**Attention sincère**  
« Seule l'attention sincère portée à l'autre et au monde permet de garantir un réel mieux commun. »

Au cœur de la raison d'être de MAIF, l'attention sincère portée à l'autre est le second axe de ce référentiel éditorial.

Prenant appui sur les principes de design d'expérience MAIF, l'attention sincère irrigue aussi bien les écrits que les maquettes des correspondances.

## 5.2 Mémo

### 1. Le dialogue

Un principe d'écriture « Nous/Vous ». Le « nous » représente MAIF : chacun de nous la représente dans ses écrits. Nous n'utilisons pas le pronom « on ».

Nous utilisons le pronom « je » : « Je » est utilisé dans les relations interpersonnelles et lorsque l'échange comporte un signataire désigné, son usage est recommandé en alternance et complément au « nous » de la marque car il apporte proximité et empathie à nos échanges mais nous ne l'employons jamais dans nos courriers en substitution à la parole du sociétaire.

### 2. La simplicité

Un style direct et synthétique.

Privilégions les phrases courtes. Nos correspondances sont structurées en paragraphes courts et synthétiques

Évitons les adverbes. Trop utilisés, les adverbes créent de la confusion

Soyons clairs :

évitons les termes techniques et les acronymes

(exemple : assurance habitation => c'est simple à comprendre / contrat Raqvam => personne ne peut savoir de quoi il s'agit)

Faisons preuve d'empathie dans nos écrits comme lorsque nous parlons à nos sociétaires

### 3. Les preuves

Soyons concrets : Données chiffrées, faits avérés et sources identifiées contribuent à la confiance que nous portent nos sociétaires

### A SAVOIR ...

Évitons les termes anglais, sauf quand on ne peut vraiment pas faire autrement.

La féminisation des mots ? Oui.

L'écriture inclusive ? Ce n'est pas souhaitable, elle nuit à la fluidité de la lecture.

La ponctuation : simple. Évitez les points d'exclamation à répétition et les points de suspension.

La bonne distance : nous ne tutoyons pas nos publics, même les plus jeunes.

**ET POUR FINIR ...** relire (ou se faire relire) et vérifier l'orthographe.

## 5.1 Mémo

|   |  |
|---|--|
| Notre marque :<br><b>MAIF</b>   | <p>Son genre est féminin.<br/>Notre nom s'écrit toujours en lettres capitales.<br/>Nous utilisons « MAIF » comme sujet ou adjectif épithète (et non « la MAIF » utilisé uniquement dans le cadre éditorial institutionnel).<br/>Un interdit : « chez MAIF » (à remplacer par « à la MAIF », seule exception à l'usage de l'article)</p>  |
| Nos lieux de vente et de relation avec nos publics :<br><b>Délégation conseil</b> | <p>Nous utilisons <u>uniquement</u> la formule : <b>Délégation conseil</b><br/>Un interdit : « agence » (utiliser uniquement pour des raisons techniques liées au SEO et à rendre le moins visible possible)</p>   |
| Notre formule d'adresse :<br><b>Chère Sociétaire, Cher Sociétaire</b>             | <p>Pour nos sociétaires, nous utilisons <u>uniquement</u> la formule : <b>Chère Sociétaire, Cher Sociétaire</b><br/>Pour les adhérents MAIF VIE : Chère Adhérente, Cher Adhérent<br/>Pour tous les autres publics : Chère Madame, Cher Monsieur (si suivi du nom de famille monsieur/madame sans majuscule)</p>  |
| Notre formule de politesse :<br><b>Sentiments mutualistes</b>                     | <p>Nous concluons tous nos courriers avec cette formule et quel qu'en soit le destinataire, sociétaire ou non. cette formule de politesse n'appartient qu'à nous et est un marqueur fort de notre singularité. Elle interpelle nos prospects et éveille leur curiosité sur notre singularité ; nos sociétaires y sont <u>très</u> attachés.</p>  |
| Notre signature :<br><b>Au nom de toute l'équipe MAIF</b><br><Prénom Nom>         | <p><u>Exemple avec signataire identifié</u><br/>Une question ? Téléphone, courriel, courrier : nous sommes là pour vous répondre et restons à votre disposition.<br/>Sentiments mutualistes.<br/>Au nom de toute l'équipe MAIF.<br/>Sarah Imbert</p> <p><u>Exemple sans signataire identifié</u> (c'est la structure qui écrit) :<br/>Une question ? Téléphone, courriel, courrier : nous sommes là pour vous répondre et restons à votre disposition.<br/>Sentiments mutualistes.<br/>L'équipe MAIF VIE</p> |
| Notre typographie :<br><b>MAIF ou Arial</b>                                       | <p>Sur tous nos documents, nous utilisons <b>en priorité la typographie MAIF</b><br/>Toutefois certains outils centralisés et l'envoi d'e mail ne permettent pas cet usage, <b>dans ce cas la typographie à utiliser est Arial.</b></p>  |

# Des questions ?

L'équipe est là pour vous répondre et reste à votre disposition.

Sentiments mutualistes

Au nom de l'équipe Communication Externe MAIF  
Maryline Chauvet-Azulay

