



/ C O M M U N I Q U É D E P R E S S E

Paris, 21 janvier 2013

Une nouvelle identité et une nouvelle signature pour Coface, reflets de son recentrage stratégique réussi

Depuis 2011, Coface s'est recentrée sur son cœur de métier, l'assurance-crédit, et s'est réorganisée afin d'accompagner au mieux ses clients dans un contexte économique instable. Dans cet esprit, le Groupe se dote aujourd'hui d'une nouvelle identité visuelle ainsi que d'une nouvelle signature: "Coface for safer trade". Signe unique d'une marque internationale, la nouvelle identité est déployée à partir du 21 janvier 2013 dans les 66 entités du groupe Coface.

« La nouvelle identité visuelle que nous révélons aujourd'hui est le reflet de la transformation profonde de Coface depuis deux ans. Notre nouvelle signature exprime notre valeur ajoutée spécifique d'assureur-crédit et une promesse forte envers nos clients : des échanges plus sûrs à travers le monde », explique **Jean-Marc Pillu**, directeur général du groupe Coface.

Un nouveau positionnement de marque, symbole d'un engagement fort envers les clients

Le nouveau positionnement de marque de Coface s'appuie sur ses forces d'assureur-crédit: son expertise en évaluation et prévention des risques et les solutions apportées aux entreprises pour les protéger contre le risque de défaillance financière de leurs clients et ainsi leur permettre un développement pérenne.

C'est ce que reflète la nouvelle signature du Groupe : «Coface for Safer Trade»*, symbole d'un engagement fort de Coface envers ses clients.



Une nouvelle image pour une nouvelle ambition

Réalisée par l'agence W & Cie (groupe Havas), la nouvelle identité visuelle de Coface gagne en simplicité et en puissance. Chaque élément constitutif de cette identité - logotype, typographie, gamme de couleurs, principes de construction - a été pensé pour traduire et appuyer la nouvelle orientation stratégique du Groupe.

* « Coface, pour des échanges plus sûrs »



COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Grâce au jeu graphique entre les lettres “C” et “O”, qui se rencontrent comme deux bras, le logotype exprime la relation de confiance que Coface entretient avec ses clients.

La couleur différente des deux lettres évoque la complémentarité : les clients de Coface ont eux même des clients. Enfin, la confluence du C et du O n'est pas sans rappeler le signe de l'infini qui ancre la marque dans son métier en évoquant l'univers des données et le champ des possibles.

Dans la même lignée, l'univers iconographique, représentant des entrepreneurs que Coface accompagne, inscrit le client au coeur des préoccupations de Coface.

Le logotype et les visuels sont déclinés autour d'un bleu et d'un vert lumineux. Le bleu fait partie du patrimoine de Coface, assurant la continuité avec le logotype précédent. Le nouveau vert, quant à lui, affirme la singularité et la modernisation du Groupe.

CONTACT MEDIA:

Maria KRELLENSTEIN - T. +33 (0)1 49 02 16 29 – maria_krellenstein@coface.com

A propos de Coface

Le groupe Coface, un leader mondial de l'assurance-crédit, propose aux entreprises du monde entier des solutions pour les protéger contre le risque de défaillance financière de leurs clients, sur leur marché domestique et à l'export. En 2011 le Groupe a enregistré un chiffre d'affaires consolidé de 1,6 milliard d'euros. Ses 4 600 collaborateurs assurent un service de proximité dans 66 pays. Chaque trimestre, Coface publie son évaluation du risque pays dans 157 pays, en s'appuyant sur sa connaissance unique du comportement de paiement des entreprises et sur l'expertise de ses 350 arbitres.

En France, le Groupe gère également des garanties publiques à l'exportation pour le compte de l'Etat. Coface est filiale de Natixis dont le ratio Core Tier one s'élève à fin décembre 2011 à 10,2%.

www.coface.com