



**La vraie vie,
c'est sans cesse
se renouveler**

Dossier : pages 4 à 11

Dossier
**Nouvelle marque,
nouvelle image, nouvelle
stratégie. Rencontre
avec Thomas Boyer.**

Pages 4 et 5

Dossier
**Le Groupe Mutuel
associe son image à
deux ambassadrices
de talent.**

Pages 8 et 9

Dossier
**Nouveaux
décomptes de
participations et
de prestations.**

Pages 10 et 11

27

C'est le nombre d'années qui sépare l'ancienne et la nouvelle identité visuelle du Groupe Mutuel.

27 ans, ça fait quand même un bail.

On ne peut en tous les cas pas dire que le logo change trop souvent chez nous ! Dans une entreprise, il est normal de rafraîchir son image de marque de temps en temps. L'objectif c'est de proposer quelque chose de simple qui incarne la nouvelle ambition et la nouvelle stratégie du Groupe. D'ici 2025, avec sa nouvelle marque, le Groupe Mutuel souhaite, ainsi, être reconnue comme un partenaire de référence en santé et prévoyance.

Le sourire d'Aron

Stagiaire MPE au Groupe Mutuel, Aron Pinter, 21 ans, d'Avry-sur-Matran, est intégré à l'équipe Indemnités journalières du secteur «Santé & Prévoyance – clients Entreprise». Il vient de participer à plusieurs vidéos TikTok pour la promotion des places d'apprentissage.

«TikTok, c'est une plateforme qui nous parle, à nous les 14-25 ans»

L'objectif d'Aron ?

Obtenir sa maturité professionnelle et commerciale. **«Dans mon job, je suis souvent en contact direct avec les assurés. C'est génial quand tu vois qu'un assuré va mieux et que tu sens que tu as un impact sur la vie des gens.»**

Après son stage, Aron entend partir six mois aux États-Unis.

«J'adore la culture nord-américaine et j'ai hâte de la découvrir en live. Je veux apprendre la langue et connaître les gens tels qu'ils sont. Los Angeles me fascine, tout y est possible. L'Amérique, c'est le pays de la liberté.»

Et plus tard ?

«Je ferai mon école de sous-officier à l'armée, puis une HEG. Je suis passionné de musique et plus encore de danse, ma plus grande passion, notamment le hip-hop, le Dancehall et l'afro.»

Aron adore aussi les jeux vidéo. «Aujourd'hui, les jeux vidéo sont de véritables œuvres d'art. Certains m'ont même fait pleurer.» Et une autre passion importante, c'est le basket. «Des fois, je me réveille à 3h du matin pour regarder un match de NBA. Mon équipe préférée ? Les Golden State Warriors de San Francisco. Leur star, c'est Stephen Curry, à ce jour le meilleur shooteur de tous les temps. Le seul qui peut arrêter Stephen Curry, c'est Stephen Curry.»

Aron suit également de près la politique internationale, un intérêt venu de son père, d'origine hongroise. «Ma mère, elle, est d'origine camerounaise, mais honnêtement, les deux sont très suisses !», conclut Aron dans un large sourire.



Découvrez le quotidien d'Aron sous le lien groupemutuel.ch/youtube



Sommaire

- 1 Couverture**
Nos 3 collaborateurs Johnny Roduit, Charlee-Rose Flaction et Ludovic Trani (de gauche à droite) sont fiers de vous présenter notre nouveau logo.
- 4 Le dossier**
Une marque, c'est une promesse. Rencontre avec Thomas Boyer, CEO, qui esquisse quelques pistes pour mieux comprendre ce changement important.
- 8 Deux ambassadrices de choc**
Dans le cadre du lancement de sa nouvelle identité de marque, le Groupe Mutuel associe son image à deux ambassadrices de talent, Belinda Bencic et Ajla del Ponte.
- 10 Nouveaux décomptes de participations et de prestations**
Plus simples, plus clairs et plus lisibles.
- 12 Combien ça coûte**
La migraine n'est pas un mythe, pas plus que les coûts qu'elle engendre.
- 14 J'ai testé pour vous**
Le congé paternité.
- 15 Femmes et retraites**
Améliorer la situation.
- 16 Vos nouveaux privilèges**
Découvrez entre autre la large gamme d'accessoires de trail running, des bouteilles à eau de qualité supérieure et durables, un oreiller révolutionnaire pour la nuque, le seul couteau suisse avec un tire-tique intégré, et un séjour à l'hôtel à Solothurn, sans oublier notre concours.



Impressum

Éditeur

Groupe Mutuel
Rue des Cèdres 5
1919 Martigny

Rédaction

Jean-Christophe Aeschlimann
Loïc Mühlemann
Serkan Isik
Pascal Vuistiner

Conception et création

Jean Philippe Chevassu

Parution

3 fois/an, en français
allemand et italien

Internet

www.groupemutuel.ch/gmmag

E-mail

gmmag@groupemutuel.ch

Photos

Thomas Masotti
(pages 1, 4, 6, 7, 9, 11),
Valentin Flauraud (page 8),
Valeriano Di Domenico (page 14),
Adobe Stock (pages 12, 15)

Impression

Schellenberg Druck AG
Schützenhausstrasse 5
8330 Pfäffikon ZH
Tirage total: 875 000 ex.

*Groupe Mutuel Mag est une
publication adressée aux
assurés du Groupe Mutuel*

imprimé en
suisse



MIXTE
Papier issu de
sources responsables
FSC® C007631

**Ce magazine est imprimé sur du
papier certifié FSC – pour une
gestion durable des forêts.**

Une marque, c'est une promesse



Nouvelle marque, nouvelle image, nouvelle stratégie. Le Groupe Mutuel ambitionne d'être reconnu comme le partenaire de référence dans l'assurance santé et prévoyance pour les privés et les entreprises.

Rencontre avec Thomas Boyer, CEO, qui esquisse quelques pistes pour mieux comprendre ce changement important.

Dans quel état d'esprit êtes-vous ?

Je suis impatient de pouvoir enfin divulguer notre nouvelle marque. Elle nous accompagne en interne depuis des mois et je suis donc content de pouvoir la rendre publique pour qu'elle soit visible par l'ensemble de nos clients et du marché. Je suis également très heureux, car cette nouvelle identité de marque symbolise le renouveau et la transformation que nous sommes en train de vivre.

Vous avez participé à la naissance de cette nouvelle identité de marque. Comment avez-vous abordé cette réflexion ?

Nous avons réfléchi sans tabou. Un travail de fond sur une marque ne se fait pas tous les ans. Et nous étions en même temps en train de réfléchir à notre vision d'entreprise, à nos valeurs, à ce que nous voulons être pour nos clients. Du coup, il était important, pour en revenir à la marque, de ne pas se poser de limites dans nos travaux.

Ah oui, vraiment sans tabou. Avez-vous envisagé de changer de nom par exemple ?

Oui absolument. Et puis, après réflexion, nous avons décidé de garder le nom Groupe Mutuel. Ce n'est pas tellement le nom qui compte, même en Suisse alémanique, où un nom francophone ne signifie pas forcément beaucoup de choses. C'est tout ce qu'il y a autour de la marque. Comment nous allons la communiquer, l'incarner dans nos valeurs, la partager au quotidien avec nos clients. Une marque, il faut la faire vivre, la construire, avec patience, pour tenter de garder, de choyer et de convaincre les clients.

Vous abandonnez le rouge et le blanc, les couleurs du drapeau valaisan, canton dans lequel est né le Groupe Mutuel. Vous reniez les racines du groupe ?

Pas du tout. Nous sommes un acteur important du système de santé suisse. Certes basé à Martigny, et c'est une excellente chose, mais avec des assurés dans tout le pays. Nous capitalisons sur nos racines tout en marquant un renouveau. Et avec ce nouveau logo, nous nous différencions de nos concurrents puisque beaucoup d'assureurs sur le marché utilisent le rouge. Notre objectif c'était: renouveau et différenciation.

«Ce que j'aime le plus c'est que, avec ce trait ambre, on souligne le côté mutualiste, le côté entraide»

Qu'est-ce qui vous plaît le plus dans ce nouveau logo ?

J'aime le côté frais. Mais attention, ce n'est pas juste un simple changement de logo, c'est beaucoup plus que ça. C'est un profond changement d'image porté par de nouvelles valeurs et une nouvelle stratégie d'entreprise. Cette nouvelle identité est dynamique. Et ce que j'aime le plus c'est que, avec ce trait ambre, on souligne le côté mutualiste, le côté entraide. C'est un peu un retour aux origines historiques de l'idéal de l'assurance. Ce sont des valeurs

que nous ne devons jamais perdre de vue. Nous sommes une assurance santé et prévoyance. C'est intimement lié à la vie. C'est ce que nous avons de plus précieux. La pandémie nous l'a rappelé si c'était nécessaire.

Au fond, qu'est-ce qui a motivé le Groupe Mutuel à rafraîchir son image ?

Cela fait vingt-sept ans que l'ancien logo a été créé. Dans une entreprise, c'est normal de rafraîchir son image de marque de temps en temps. Nous avons été très patients ! Nous voulions surtout quelque chose de simple, qui incarne notre nouvelle ambition et notre nouvelle stratégie. C'était juste le timing parfait.

Changer un logo c'est bien, mais est-ce suffisant pour améliorer l'image de l'entreprise ?

Clairement non. Une marque c'est une promesse. Mais derrière, il ne faut pas décevoir les clients. Il faut travailler fort sur des éléments de fond. Notre nouvelle stratégie, c'est d'être le seul partenaire en Suisse à proposer une palette de produits d'assurances santé et prévoyance pour les privés et les entreprises.

Comment va se traduire cette nouvelle stratégie ?

Nous voulons tout faire pour placer le client au cœur de notre attention. En étant proches des assurés avec notre réseau d'agences, que nous continuons à améliorer en particulier en Suisse alémanique. En offrant un service simple, rapide et efficace. Nous avons aussi la volonté d'innover et de lancer de nouveaux produits santé et prévoyance. De proposer de nouveaux services avec des partenaires. Bref, ce n'est pas juste un coup de peinture sur un vieux logo. C'est beaucoup plus profond.

Depuis votre arrivée en août 2019, vous avez été le moteur de nombreux changements. Pourquoi ?

Le Groupe Mutuel est une jeune entreprise qui a connu un développement fulgurant en quelques années, en passant de 40 000 assurés au début des années 80 à 1,3 million de clients aujourd'hui. C'est une success-story incroyable. Le modèle qui a fait le succès du Groupe Mutuel, fondé essentiellement sur le prix, ne fonctionne plus vraiment. Nous devons donc changer

de stratégie et tout faire pour satisfaire nos clients au mieux et amener une réelle valeur ajoutée.

«Ce qui est sûr pour moi, c'est que l'immobilisme n'est pas une option»

Durant quatre ans, le Groupe Mutuel a vu son nombre d'assurés reculer et maintenant, il s'est stabilisé. Pensez-vous que changer d'identité de marque et avoir une nouvelle stratégie, avec de nouvelles valeurs, va attirer de nouveaux clients ?

Nous sommes le 5^e acteur du marché dans le secteur Entreprise et le 3^e dans la santé individuelle. Le nombre global de nos clients se stabilise autour de 1,3 million depuis quelques années. Ce qui compte, c'est de tenir nos promesses et d'être dans l'action d'amélioration constante pour nos clients. Ce qui est sûr pour moi, c'est que l'immobilisme n'est pas une option.

Que faut-il faire alors pour améliorer encore le service à la clientèle ?

En Suisse romande, nous sommes parmi les leaders en termes de satisfaction client. Ce n'est pas encore le cas en Suisse alémanique. Nous le savons et nous le regrettons. À nous, collectivement, de tout faire pour améliorer cette situation. Cela passe par beaucoup plus de proximité, par plus de simplicité. Nous devons nous mettre à la place du client et tout faire pour parler son langage, par exemple en proposant un nouveau décompte de prestations lisible et compréhensible. Sans jargon ni complications juridiques ou administratives. C'est un gros challenge. Je me réjouis de le relever avec toutes les équipes, que je remercie pour leur excellent travail.

Quels sont vos principaux objectifs pour ces deux prochaines années ?

Clairement l'amélioration du service à la clientèle et l'innovation produit.

La vraie vie c'est... sans cesse se renouveler

groupe

La marque Groupe Mutuel telle qu'on la connaît aujourd'hui date de 1995. Mais l'entreprise bouge, elle évolue au fil du temps et des projets stratégiques qui l'animent. Pour accompagner ce changement et ce renouveau, l'identité du Groupe Mutuel évolue.



«Notre nouvelle identité de marque se veut plus simple et plus épurée que notre branding actuel, ce qui s'inscrit parfaitement dans notre volonté de proximité avec nos clients. En résumé, ce projet nous a convaincus car il permet à la fois un renouveau total tout en renforçant les valeurs et le positionnement du Groupe Mutuel.»

Stéphane Andenmatten,
directeur adjoint,
responsable Communication & Marque



Un nouveau logo

Le nouveau logo s'appuie sur une **identité graphique simple et épurée pour porter les valeurs de la marque**. En soulignant le mot mutuel, il accentue l'importance accordée à l'humain. Bicolore, le nouveau logo se veut à la fois **chaleureux et gage de stabilité et de responsabilité**.



«J'apprécie beaucoup ce logo car je trouve qu'il met l'accent sur le mot mutuel. C'est un élément fondateur important pour le Groupe Mutuel car il fait référence à nos racines mutualistes et je trouve qu'il est juste de lui donner de l'importance en le mettant en valeur.»

Fanny Genoud,
cheffe de projet

Un style photographique authentique

L'humain est au cœur des préoccupations du Groupe Mutuel.

L'objectif est de positionner la nouvelle image de marque dans la vraie vie. Le choix est donc de privilégier **des photographies de personnes authentiques, avec leur beauté, mais aussi leurs défauts**.

De vraies personnes dans la vraie vie. Notre volonté est d'être proche des gens en traitant la photographie en cadrage serré. Cela permet d'être **centré sur l'individu, sur ses émotions et ses sentiments**.

Une marque, c'est ce qui incarne une entreprise et porte ses valeurs. Pour y parvenir, une marque doit être un vecteur d'émotions.

Dates clés

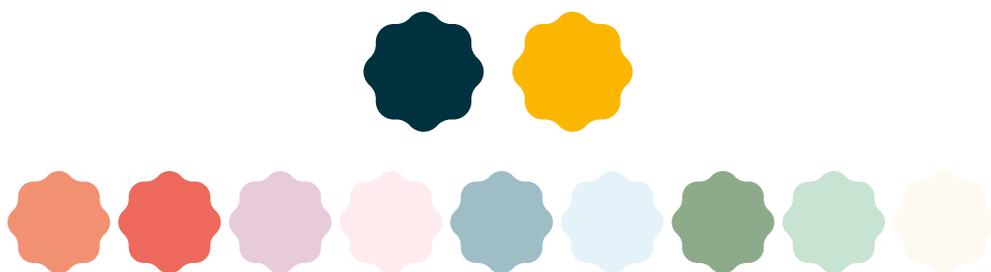
Février 2020 : début de la réflexion sur l'identité de marque

Mars 2022 : lancement officiel de la nouvelle identité de marque

mutuel

Une nouvelle palette de couleurs

La vie n'est pas monocolore. Elle est variée. C'est le cas de la marque Groupe Mutuel, **puisque'elle s'inscrit dans la vraie vie**. Le choix des couleurs permet de se différencier. Au niveau des couleurs de base, **le bleu qui symbolise la stabilité, l'assise et l'ambre donne un côté lumineux et dynamique**. Une large palette de couleurs secondaires vient compléter la gamme.



Des pictogrammes

Graphiquement, ils sont dessinés sur la base d'une simple ligne qui rappelle celle du logo. **Les pictogrammes se veulent ouverts, simples et dessinés tout en rondeur**. Les pictogrammes amènent une **touche de sympathie et se retrouvent partout** : dans le digital, la signalétique, comme élément décoratif sur le matériel de sponsoring et également pour habiller un texte.



Une typographie moderne

La nouvelle typographie apporte plus de rondeur et de personnalité. **Par sa belle lisibilité, elle se veut le vecteur du message de la marque**.



«Les couleurs retenues apportent une touche de modernité et de dynamisme à notre image. Nous avons choisi d'élargir notre palette avec des couleurs chaudes et naturelles et des tons reposants. Cela afin d'amener de la sérénité, de la douceur, du confort.»

Jean-Philippe Chevassu, responsable artistique

Deux ambassadrices de choc

Le service gagnant

Belinda Bencic
25 ans, st-galloise

4^e joueuse mondiale à la WTA en février 2020

Championne olympique en simple et
vice-championne olympique en double à Tokyo

2 titres à la Hopman Cup avec Roger Federer

¼ de finaliste en 2014 et 2021 et ½ finaliste en
2019 à l'US Open

4 titres WTA gagnés en simple et 8 fois finaliste

.....

Deux questions à Belinda Bencic

En tant que toute nouvelle
championne olympique, les
sollicitations ont dû être
importantes. Pourquoi avoir choisi
le Groupe Mutuel ?

Oui, les sollicitations ont été importantes. Mais le plus important était d'avoir une collaboration avec une entreprise qui partage les mêmes valeurs que moi. Et c'est totalement le cas avec le Groupe Mutuel. Je suis aussi super heureuse d'être ambassadrice avec Ajla. On a le même âge et on s'entend très bien.

Tu as maintenant une forte
notoriété et tu dois aussi gérer
ton image. Comment vis-tu cela ?
Très bien (rires). Je pense que cela ne m'a pas fait
changer et j'apprécie toujours les choses simples.
Je suis restée spontanée. C'est juste que les gens
me reconnaissent plus facilement.



Dans le cadre du lancement de sa nouvelle identité de marque, le Groupe Mutuel associe son image à deux ambassadrices de talent. Ainsi, Belinda Bencic, récente championne olympique de tennis et Ajla Del Ponte, championne d'Europe d'athlétisme collaboreront avec le Groupe Mutuel durant les trois prochaines années.

Le sport, un excellent moyen de rester en bonne santé

Depuis de nombreuses années, le Groupe Mutuel soutient le sport et notamment la course à pied, par exemple en sponsorisant une quinzaine de courses populaires en Suisse. Car le sport et la prévention jouent un rôle majeur pour la santé. Ainsi, avec les visages de Belinda Bencic et d'Ajla Del Ponte « **nous pouvons compter sur deux magnifiques personnalités pour promouvoir le sport et porter haut les nouvelles couleurs du Groupe Mutuel** », se réjouit Thomas Boyer, CEO du Groupe Mutuel.

La vitesse dans le sang

Ajla Del Ponte
25 ans, tessinoise

Championne d'Europe du 60 m en salle en 2021

Recordwoman suisse du 100 m

4^e du relais 4 x 100 m aux JO de Tokyo

5^e du 100 m aux JO de Tokyo

.....

Deux questions à Ajla Del Ponte

Tu es ambassadrice du Groupe Mutuel depuis plus d'une année, comment se passe la collaboration ?

Très bien. J'ai beaucoup de plaisir à collaborer avec le Groupe Mutuel, notamment sur les réseaux sociaux. C'est bien si nous pouvons sensibiliser les gens, notamment les jeunes, aux bienfaits du sport.

Pour toi que représente une marque ?

Pour moi, une marque est une expérience, une histoire dont on se souvient. Quelque chose qui reste gravé dans notre esprit et en qui nous avons confiance. Ça doit rester simple et efficace.



Nos ambassadrices s'expriment en vidéo sous le lien groupemutuel.ch/youtube



Nouveaux décomptes de participations et de prestations

De nouveaux décomptes de participations et de prestations sont envoyés aux assurés depuis le 1^{er} janvier 2022. **Plus simples, plus clairs et plus lisibles.** Explications.

Somme totale que vous devez payer

Informations générales de votre dossier
Numéro d'assuré à transmettre lors de vos appels

Factures que nous avons directement réglées au fournisseur de prestations

Prise en charge des prestations par le Groupe Mutuel en fonction de vos contrats d'assurance

Action(s) attendue(s) de votre part et détaillée(s) dans les pages suivantes

Somme totale que vous devez payer

Somme totale que nous vous remboursons

En fonction de vos contrats, niveau de consommation relatif à:

- La franchise de votre assurance de base
- La quote-part de l'assurance de base
- La franchise de vos assurances complémentaires

Factures que vous nous avez transmises pour obtenir un remboursement

Explications complémentaires sur les montants indiqués

Somme totale que nous vous remboursons

**Trois questions à Géraldine Broeker,
notre Responsable Expérience clients**

Pourquoi introduire de nouveaux décomptes de participations et de prestations ?

Suite à des études réalisées et aux retours de nos clients, nous avons amélioré la lisibilité des décomptes de prestations et de participations. Cette amélioration s'est faite en collaboration avec nos clients. Ainsi, nous nous sommes rapprochés au plus près de leurs attentes et besoins.

Quels avantages cette amélioration apporte-t-elle aux assurés ?

Les nouveaux décomptes permettent notamment d'avoir une vue sur l'atteinte de la franchise et de la quote-part. Nous avons également veillé à simplifier certaines terminologies. Les actions à entreprendre ont été mises en évidence et les points de contact en cas de question ont également été soulignés. Enfin, la redéfinition graphique et la nouvelle structuration des informations sur les documents facilitent leur lecture et leur compréhension. Nous allons bien entendu poursuivre nos efforts d'amélioration, toujours avec l'aide des retours de nos clients.

En cas de doute ou de question, que faire ?

Le contenu des décomptes et le fonctionnement des remboursements restent inchangés. En cas de questions, n'hésitez pas à nous contacter

Sur notre site groupemutuel.ch vous trouverez les informations utiles et notre service clientèle se tient également à votre disposition.

 clients@groupemutuel.ch

 0848 803 111





600 millions de coûts

La migraine n'est pas un mythe, pas plus que les coûts qu'elle engendre

Bon nombre de mythes entourent la migraine: l'un d'entre eux consiste à la réduire à un simple mal de crâne. Concrètement, la migraine est une affection neurobiologique chronique dont les céphalées ne sont qu'une manifestation. D'ailleurs, les symptômes associés s'expriment différemment d'une personne à l'autre. Des maux de tête importants, souvent latéralisés et répétés, en constituent le symptôme majeur. Ils s'accompagnent de différents symptômes secondaires, tels que des nausées et une intolérance à la lumière, au bruit ou aux odeurs. Parallèlement, 10 à 20% des personnes concernées présentent d'autres symptômes neurologiques, tels que des troubles visuels ou de la perception, ou encore des difficultés à trouver leurs mots.

Qui est touché par la migraine et quelles en sont les conséquences ?

En Suisse, un million de personnes sont touchées par la migraine. Celle-ci survient deux fois plus chez les femmes que chez les hommes. La plupart du temps, une crise migraineuse est ressentie comme très intense par les personnes concernées. Plus de 90% des malades affectés déclarent ne pas être en mesure de travailler ou de fonctionner normalement pendant une crise. En raison de sa fréquence, l'importance sociale et économique de la migraine ne devrait pas être sous-estimée.

L'association MigraineAction.ch estime que les employeurs suisses perdent chaque année plus de 600 millions de francs à cause de la migraine, ce qui correspond à environ 3 millions de jours de travail manqués.

De plus, elle part du principe que les coûts de santé pour une famille dont certains membres souffrent de migraine sont 70% plus élevés que pour une famille non touchée. Toutefois, il est difficile de faire une estimation globale des coûts, car la migraine n'est souvent pas diagnostiquée en raison de son tableau clinique très vaste. Dans le cadre de la santé publique, il faudrait donc discuter davantage de la migraine et sensibiliser à la question. Cela permettrait en particulier de lutter contre la stigmatisation des malades.

“Les migraines ne sont que de simples maux de tête”

De nombreux patients souffrant de migraines ont déjà entendu cette phrase et, par conséquent, se sont sentis incompris.

Plus de transparence pour les factures hospitalières

Les décomptes des hôpitaux sont critiqués en raison de leur manque de clarté. Un nouvel ouvrage de référence devrait garantir la transparence des factures hospitalières.

De nos jours, les factures hospitalières sont difficiles à comprendre. En particulier, les prestations complémentaires des médecins agréés qui dépassent le cadre de l'assurance de base ne sont pas clairement définies. En bref, de nouvelles directives s'imposent. À cette fin, l'Association Suisse d'Assurances (ASA) a publié un nouvel ouvrage de référence.

Le but des nouvelles règles est de rendre la facturation et les prestations plus transparentes. Désormais, les hôpitaux et cliniques doivent définir clairement les prestations complémentaires qui se démarquent des prestations prises en charge par l'assurance-maladie obligatoire. Parmi les améliorations concrètes, on peut citer la distinction entre les prestations médicales et cliniques, les plus-values relevant de l'hôtellerie et du confort, ainsi que le libre-choix d'un hôpital de soins généraux ou extracantonal. De plus, la facture doit mentionner clairement le nom du médecin qui a pratiqué les soins. L'objectif: prouver la plus-value apportée.



La mise en œuvre prendra du temps

Les assureurs-maladie ont commencé à appliquer les nouvelles règles. Toutefois, la mise en œuvre exige du temps et occasionne une surcharge de travail. La phase de transition devrait durer jusqu'à fin 2023. Il n'y a cependant aucune raison d'attendre. Le Groupe Mutuel et le principal groupe de cliniques privées suisse Swiss Medical Network ont, par exemple, déjà signé un accord qui est entré en vigueur le 1^{er} janvier 2022.

«Cet accord est conforme aux principes de base édictés par l'Association Suisse d'Assurances et va garantir davantage de transparence»,

Thomas Boyer, CEO du Groupe Mutuel.

Simplifiez-vous la vie grâce à notre site internet

Vous n'avez pas encore opté pour notre plateforme digitale GMnet ou notre application mobile GMapp, mais vous souhaitez tout de même communiquer simplement avec votre assureur ?

Dans ce cas, nous mettons à votre disposition sur notre site internet des rubriques qui vous permettent d'effectuer différentes annonces, des demandes de modification de votre contrat, ou encore de commander des documents de manière simple et rapide.

À titre d'exemple, vous pouvez ainsi :



Annoncer un accident ou une incapacité de travail



Annoncer un changement d'adresse, de compte bancaire ou d'état civil



Demander des modifications de votre contrat (franchise, suspension du risque accident)



Commander des documents (attestation fiscale, attestation pour un séjour à l'étranger, procuration pour un tiers)

Découvrez les autres possibilités d'annonces et de demandes en ligne sur notre site groupemutuel.ch, menu Service Clientèle, rubrique Annonces et déclarations.

J'ai testé pour vous le congé paternité

Monsieur Rodriguez, qu'avez-vous ressenti en devenant père pour la première fois ?

Je le souhaitais depuis longtemps. Ma joie n'en a été que plus grande à l'annonce de la grossesse. Notre bonheur a même doublé quand un examen a montré que nous attendions des jumeaux.

Avez-vous également été inquiet en apprenant que deux bébés étaient en route ?

On entend toujours dire qu'élever un seul enfant représente déjà une tâche immense en soi. Étant donné que nous n'en voulions que deux, la question a été réglée une bonne fois pour toutes. Nous acceptons de bonne grâce la fatigue supplémentaire et les nuits sans sommeil.

Vous occupez le poste de directeur des ventes chez Threema, vous êtes passionné de vélo et vous êtes désormais père de jumeaux. Comment faites-vous pour tout concilier ?

Bien entendu, je manque de temps libre en ce moment. Mon quotidien a été chamboulé et j'ai dû adapter mes horaires de travail. Avant, je travaillais tard le soir. Aujourd'hui, mes journées commencent bien plus tôt. Ainsi, je peux rentrer de bonne heure auprès de mes enfants afin d'épauler ma partenaire.

En matière de congé paternité, votre timing a été parfait. Depuis janvier 2021, les pères bénéficient de deux semaines de congé pour la naissance d'un enfant. Comment cela s'est-il déroulé pour vous ?

Bien entendu, c'était super et c'est tombé pile au bon moment. J'ai complété ces deux semaines par des jours de congé afin de rester six semaines auprès de ma famille. Il ne faut pas passer à côté du congé paternité. Sans lui, je n'aurais pas pu gérer toutes les émotions et les nouveaux sentiments et je n'aurais pas pu me concentrer sur mon travail par la suite. Avec deux semaines supplémentaires, c'était parfait.

On peut donc dire qu'en matière de congé paternité, la Suisse a un peu rattrapé son retard ?

Je trouve que la différence entre le congé maternité et le congé paternité est encore trop importante. Le père est tout aussi essentiel dans l'éducation des enfants et il est d'une grande aide, en particulier au début.

Que recommanderiez-vous aux hommes qui deviennent pères pour la première fois ?

Je leur recommanderais d'ajouter des jours de congé à ces deux semaines. C'est pourquoi je leur conseille également d'éteindre leur portable et de mettre leurs hobbies de côté pendant un moment. Ainsi, ils pourront se consacrer pleinement à leurs enfants.



«Un timing parfait pour l'arrivée des jumeaux»

Miguel Rodriguez, père de jumeaux, recommande de se consacrer entièrement à sa famille pendant au moins quatre semaines.

Femmes et retraites

Améliorer la situation

En Suisse, l'âge de la retraite est aujourd'hui fixé à 64 ans pour les femmes et à 65 ans pour les hommes. Mais si, au niveau des rentes AVS, 54% de celles-ci sont perçues par les femmes contre 46% par les hommes, l'inégalité des rentes entre les deux sexes provient essentiellement du 2^e pilier. **De fait, les rentes annuelles LPP versées aux femmes ne représentent que la moitié de celles versées aux hommes** (Fr. 35 917 en moyenne pour les hommes, Fr. 18 627 pour les femmes).

De multiples raisons prêtertent les femmes à l'heure de la retraite :

- L'inégalité salariale;
- L'accès aux postes les moins bien payés;
- Une surreprésentation dans les postes à temps partiel;
- Des interruptions de cotisation plus fréquentes, en particulier dues à la maternité.

Comment alors améliorer la situation des femmes à la retraite ?

Sans doute s'agit-il d'adapter notre système de prévoyance pour amortir l'explosion des dépenses liée à l'arrivée des babyboomers à l'âge de la retraite. Du côté des caisses de pension, baisser l'âge d'affiliation et assurer le salaire dès la 1^{re} année de travail permettrait aux assurés, hommes et femmes, de bénéficier d'un capital de prévoyance plus important et de rentes plus élevées.

D'autres alternatives simples à mettre en œuvre ont déjà été envisagées, par exemple en réduisant la déduction de coordination. Du côté du 3^e pilier, des solutions doivent également être trouvées afin de permettre à une femme qui cesse provisoirement son activité professionnelle de pouvoir continuer à cotiser sur son 3^e pilier lié.



En savoir plus sur la précarité de la retraite des femmes en vidéo: groupemutuel.ch/youtube



Deux questions à **Guillaume Chassot**, responsable commercial assurance Vie

En quoi le Groupe Mutuel peut-il vous apporter des solutions ?

Le Groupe Mutuel bénéficie d'une expertise importante en matière de prévoyance individuelle. Nos spécialistes peuvent réaliser des analyses personnelles permettant concrètement de vous indiquer quelles seront vos prestations lors de différents cas de prévoyance (retraite, invalidité, décès).

Concrètement, quand faut-il penser à cotiser sur un 3^e pilier ?

Le plus tôt possible sera le mieux. En fonction de votre budget, vous pouvez commencer par cotiser de petites sommes avant d'éventuellement les augmenter. N'oubliez toutefois pas que cet argent est immobilisé en prévision de votre retraite hormis quelques motifs valables donnant droit au retrait (achat d'un bien immobilier pour son propre logement, départ définitif à l'étranger, etc.).



Inscrivez-vous à notre newsletter et **soyez informé, en avant-première, de vos nouveaux privilèges** : groupemutuel.ch/leclub



Retrouvez nos meilleurs avantages dans nos trois éditions du GMmag ainsi que dans les flyers joints à la facturation de février, mai et novembre.



Toutes les offres LeClub® sont **entièrement financées par les sociétés partenaires**, sans lien avec les primes d'assurance.



Vos données personnelles ne sont en aucun cas utilisées dans le cadre de la sélection et de la conception de nos offres. Elles ne sont à aucun moment transmises à nos partenaires. Seules vos données de correspondance sont prises en compte pour la diffusion des dites offres.



Découvrez l'ensemble des avantages LeClub® sur groupemutuel.ch/leclub

leclub

Être en pleine forme n'a jamais été aussi simple !

Ultimate Direction



40%
de rabais

Découvrez la gamme du leader américain de l'accessoire de trail running. Des modèles pour hommes et femmes conçus pour vous garantir confort, performance et innovation.

- Sacs à dos de course à pied
- Sacs d'hydratation
- Sacs à dos de randonnée et de ski de randonnée
- Vêtements de sport
- Accessoires de course à pied et de montagne

Les concepteurs d'Ultimate Direction innove, développent et testent les produits avec des athlètes du monde entier en mettant l'accent sur l'ajustement, la fonction et la performance.

- **Votre privilège** : 40% de rabais sur tout achat, hors promotion en cours
- **Comment profiter de l'offre** : Rendez-vous sur ultimate-direction.ch et utilisez le code **gm2022** lors de votre commande.
- **Validité et conditions** : Offre valable jusqu'au 31 décembre 2022.



info@ultimate-direction.ch
www.ultimate-direction.ch

20%
de rabais

Pour boire plus d'eau quotidiennement

Découvrez les bouteilles à eau de qualité supérieure et durables du label EQUA. Grâce à ces récipients élégants et réutilisables, vous pourrez facilement réussir à boire de 1 à 1,5 litre d'eau par jour.

La timeless collection se compose de bouteilles à eau extra-légères. En acier inoxydable de haute qualité et sans bpa, les produits timeless sont également entièrement étanches.

En plus de la nouvelle timeless collection, vous trouverez également de nombreuses autres bouteilles à eau disponibles en plusieurs matériaux, formes, couleurs et designs.

Les bouteilles à eau peuvent de plus être personnalisées facilement en ligne.



- **Votre privilège :**
20% de rabais sur les bouteilles à eau et 20% de rabais sur la personnalisation (gravure)
- **Comment profiter de l'offre :**
Rendez-vous sur myequa.ch et utilisez le code **leclub20** lors de votre commande.
- **Validité et conditions :**
Offre valable jusqu'au 30 juin 2022.



044 544 25 27
info@pavati.ch
www.myequa.ch

25%
de rabais

Pour un sommeil sain et réparateur



L'une des principales raisons des tensions cervicales est une position de sommeil défavorable, qui est prise pendant de nombreuses heures. L'oreiller pour la nuque élimine spécifiquement les désagréments tels que les tensions musculaires dans la nuque et favorise la circulation sanguine.

- Possibilité d'ajuster la hauteur et la dureté
- Bonne circulation de l'air
- Antibactérien
- Lavable en machine

L'oreiller pour la nuque backgym est polyvalent. Le côté haut convient aux adultes, le côté bas aux adolescents et aux personnes de petite taille.

- **Votre privilège :**
25% de rabais sur l'oreiller de nuque backgym : CHF 111.75 au lieu de CHF 149.- (frais de port de CHF 9.- en sus)
- **Comment profiter de l'offre :**
Rendez-vous sur troboshop.ch et utilisez le code **gm-2022** lors de votre commande.
- **Validité et conditions :**
Offre valable jusqu'au 31 décembre 2022.



052 511 22 44
info@trobo.shop
www.trobo.shop

30%
de rabais

L'incontournable couteau suisse



Le SWIZA TICK TOOL est le premier couteau suisse avec un tire-tique intégré et donc un «must have» pour tous les sportifs, propriétaires d'animaux et aventuriers. Le tire-tique en plastique vous permet d'enlever les tiques facilement et proprement.

- Retrait facile et propre des tiques; la loupe intégrée vous aide à vérifier que la tique ait été enlevée complètement
- Fabrication 100% suisse (Delémont – JU)
- Écoresponsable (pièces en plastique partiellement biosourcées et emballage en carton recyclé)
- Produits garantis à vie

Prêt à vivre des aventures en famille et à créer des souvenirs inoubliables? Votre couteau SWIZA vous accompagnera sur votre chemin et sera toujours à vos côtés.



TT03
CHF 27.30

au lieu de CHF 39.–



TT05
CHF 37.10

au lieu de CHF 53.–



TT03 WOOD
CHF 41.30

au lieu de CHF 59.–

➤ Votre privilège :

30% de rabais sur l'ensemble de la collection Tick Tool
Frais de livraison offerts

➤ Comment profiter de l'offre :

Rendez-vous sur swiza.com et utilisez le code **SGM2022** lors de votre commande.

➤ Validité et conditions :

Offre valable jusqu'au 31 août 2022.

20%
de rabais

Escapade active et relaxante pour le corps et l'esprit



Que ce soit à pied, à vélo ou dans l'eau, la ville de Soleure, proche de la nature, offre de nombreuses possibilités pour pratiquer une activité physique.

L'H4 Hotel Solothurn, situé au centre-ville avec une vue romantique sur l'Aar, offre à ses clients une oasis de bien-être avec vue unique sur la Vieille-Ville, après une randonnée ou un tour à vélo.

Prestations incluses

- Une nuit dans une suite romantique
- Buffet petit-déjeuner
- Un apéritif de bienvenue
- Un menu/buffet romantique à trois plats au restaurant Gaumenfreund (boissons non comprises)
- Un bain de lait exotique pour deux personnes (45 min.)
- Entrée gratuite à l'espace bien-être
- Minibar inclus

➤ Votre privilège :

20% de rabais sur le package romantique extra. À partir de CHF 400.– pour deux personnes au lieu de CHF 500.–

➤ Comment profiter de l'offre :

Réservation directement auprès de l'hôtel par téléphone ou par e-mail, en utilisant le code «Groupe Mutuel/Package romantique».

➤ Validité et conditions :

Offre valable du 1^{er} avril au 31 décembre 2022. Offre exacte sur demande et selon disponibilité.



032 625 19 04
info@swiza.com
www.swiza.com



032 655 46 00
solothurn@h-hotels.com
www.h-hotels.com

25%
de rabais

Épilation permanente au laser
Profitez d'une
solution durable et
avantageuse

Clinique Matignon

- Lausanne, 021 311 70 70
- Neuchâtel, 032 322 22 15
- Nyon, 022 311 11 20
- Sion, 027 322 28 73
- Vevey, 021 963 96 31
- Fribourg, 026 341 80 08
- Yverdon, 024 426 80 08
- Monthey, 024 471 80 08

MB Swiss SA

- Lausanne, 021 311 01 01

AE Esthétique

- Genève, 022 732 45 20
- Lausanne, 022 732 45 20

ALC A LA CLINIQUE

- Lausanne, 021 311 11 80

- **Votre privilège :** 25% de rabais sur un traitement de plusieurs séances d'épilation permanente auprès de l'un des prestataires partenaires
- **Comment profiter de l'offre :** Contactez le centre de soins désiré en indiquant que vous êtes assuré au Groupe Mutuel. Présentez votre carte d'assuré lors de votre premier rendez-vous.
- **Validité et conditions :** Offre valable jusqu'au 31 décembre 2022. Prestation non remboursée par l'assurance-maladie.

Clinique Matignon : cliquematignon.ch

MB Swiss SA : mbswiss.ch

AE Esthétique : ae-esthetique.ch

ALC A LA CLINIQUE : alaclinique.ch

50%

de rabais sur votre
SUNCARD

SUN STORE
Profitez de
nombreux avan-
tages attractifs

- 10% de rabais immédiat
- 19% de rabais le 10 de chaque mois sur la gamme éligible (voir CG sur le site www.sunstore.ch/fr/cg)
- 10% de rabais supplémentaire pour votre anniversaire
- Bon pour 30% de rabais à chaque renouvellement de la carte



- **Votre privilège :** CHF 15.- au lieu de CHF 30.- / 1 an
CHF 25.- au lieu de CHF 50.- / 2 ans
- **Comment profiter de l'offre :** Adressez-vous à votre Pharmacie/Parfumerie SUN STORE en présentant votre carte d'assuré.
- **Validité et conditions :** Offre valable jusqu'au 31 décembre 2022. Les conditions générales de vente de SUN STORE s'appliquent.



058 852 81 81 / info@sunstore.ch / www.sunstore.ch

Concours mag



Gagnez avec notre partenaire Compressport Switzerland

1^{er} prix : un bon d'une valeur de **CHF 400.-** / 2^e prix : un bon d'une valeur de **CHF 300.-** / 3^e prix : un bon d'une valeur de **CHF 200.-**

Question 1 :

De quand date l'ancien logo du Groupe Mutuel ?

- 1985 1995 2005

Question 2 :

Combien le Groupe Mutuel compte d'ambassadrices sportives ?

- 2 3 4

Question 3 :

Quelle quantité d'eau est-il conseillé de boire par jour ?

- 0,5 à 0,7 litre 1 à 1,5 litre 3 à 4 litres

Nom et prénom :

NPA/Localité :

Adresse :

E-mail :

Conditions de participation

Sur groupemutuel.ch/concours, jusqu'au 31 mai 2022 ou par courrier au moyen de ce bulletin à envoyer dans une enveloppe affranchie à l'adresse suivante: Groupe Mutuel – Communication & Marque – Rue des Cèdres 5 – Case postale – CH-1919 Martigny. Aucune obligation d'achat. Aucune correspondance ne sera échangée au sujet du concours. Les gagnants seront avisés par écrit. Tout recours juridique est exclu. Pas de paiement en espèce ni de transfert de prix. Les gagnants acceptent que leur nom soit publié. Les collaborateurs du Groupe Mutuel et de Compressport Switzerland ne sont pas autorisés à participer.



et

vous

La vraie vie, c'est
**avoir une bonne
couverture**

groupe **mutuel**

La vraie vie, assurément.