



COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 24 septembre 2008

La Mutuelle Générale présente sa nouvelle marque et lance sa première campagne publicitaire

Le 29 septembre prochain, La Mutuelle Générale dévoilera sa nouvelle marque au grand public à l'occasion d'une campagne médiatique de grande envergure. Un cap décisif pour la deuxième mutuelle française, qui concrétise ainsi sa stratégie d'ouverture interprofessionnelle.

Partenaire privilégié des groupes La Poste et France Télécom depuis plus de 60 ans, La Mutuelle Générale est engagée depuis plusieurs années dans une dynamique d'ouverture à de nouveaux publics afin de poursuivre et d'amplifier son développement.

Déjà fortement présente sur le marché des entreprises, La Mutuelle Générale a lancé, en avril 2008, une offre santé modulaire innovante dédiée aux particuliers : *monchoix.santé*.

Aujourd'hui ouverte à tous, La Mutuelle Générale souhaite faire connaître largement sa marque et son projet, à travers une campagne médiatique à la hauteur de ses ambitions nationales.

Elle dévoilera à cette occasion sa nouvelle identité visuelle, qui traduit la dynamique d'évolution de l'entreprise, ainsi que les valeurs qui font sa différence.

Elle a confié à Ogilvy, 5^e groupe de communication en France, le lancement de sa marque au grand public.

Le film publicitaire qui sera diffusé à partir du 29 septembre met en scène l'effet bénéfique de La Mutuelle Générale sur ses adhérents. Il vise à illustrer le nouveau positionnement de la marque : - l'accompagnement et le réconfort - et à installer sa nouvelle signature : « La Mutuelle Générale, ça va déjà mieux ».

«A La Mutuelle Générale, c'est l'accompagnement et la considération des gens qui nous animent. Nous souhaitons que nos adhérents se sentent conseillés et épaulés à chaque étape de leur parcours santé.» **Indique Patrick Sagon – Président de La Mutuelle Générale.**

Le dispositif média comprend un film, massivement diffusé en TV et sur le web, de la presse gratuite, magazine, PQR, ainsi qu'un puissant volet digital.

Pour La Mutuelle Générale, cette campagne de grande ampleur constitue l'opportunité de développer fortement et durablement la notoriété, les valeurs et l'image de sa marque au sein du secteur de l'assurance santé.

Un dispositif multi canal pour optimiser l'impact de la campagne

Pour sa première campagne publicitaire, qui se déroulera **du 29 septembre à début décembre 2008** *, La Mutuelle Générale a fait le choix d'une présence massive, à la fois dans les grands média nationaux et dans les média locaux, de manière à émerger rapidement auprès du grand public, tout en renforçant la proximité entre son réseau d'agences et les prospects.

- **TV** : Film 20' et 30'
- **Presse** : Campagne Presse magazine (18 titres), PQR, et presse gratuite : Métro, 20 minutes.
- **Web** : Campagne digitale combinant e-pub, search et référencement naturel.
- **Bâches événementielles**
- **Affichage directionnel** (renforcement du balisage des zones de chalandises locales)
- **PNA** (soutien des activités commerciales locales)

* Campagne en 2 vagues : 1^{ère} vague de 4 semaines – 2^e vague de 2 semaines

CONTACT PRESSE :

Valérie Mercadal

01 40 78 08 21

vmercadal@mg.com.fr