

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



La Mutuelle Générale lance une campagne publicitaire et dévoile sa nouvelle identité de marque

Pour accompagner sa dynamique commerciale à destination des professionnels et des entreprises (PE/TPE/PME/ETI), La Mutuelle Générale lance une campagne de communication multicanale en radio, presse et sur le web. Cette prise de parole publicitaire est également l'occasion pour la mutuelle de révéler sa nouvelle identité de marque.

Une campagne publicitaire pour soutenir la performance commerciale



Le 25 juin, La Mutuelle Générale a lancé une campagne associant des objectifs de branding et des objectifs de performance. Elle cible les dirigeants de PE/TPE/PME/ETI et les professionnels pour mettre en valeur les nouveaux services (telle la téléconsultation) et les nouvelles garanties des offres Advengo et Esprit Collectif lancées en mai dernier.

Multicanale, cette campagne publicitaire se décline en presse (Le Point, Le Figaro Magazine, Challenges, Le Parisien Week-end), display (notamment les grandes plateformes affinitaires et applications d'information générale) et radio (matinales d'Europe 1, RTL, France Inter, RMC, Nova) pour toucher ces cibles professionnelles, durant les périodes privilégiées de vente pour les équipes commerciales. La première vague durera jusqu'au 13 juillet et une seconde vague est prévue pour la rentrée.

Une nouvelle plateforme de marque pour soutenir une stratégie d'entreprise ambitieuse

Pour accompagner son évolution et notamment l'orientation plus marquée vers le marché du Collectif, La Mutuelle Générale fait évoluer sa plateforme de marque pour mieux incarner ce qu'elle est aujourd'hui et souligner ses éléments de différenciation dans un paysage en pleine recomposition.

« Cette évolution de nos signes de communication est importante : en redonnant de la modernité et de la puissance à notre marque, nous contribuons à renforcer l'attractivité et la crédibilité de notre entreprise auprès de toutes ses parties prenantes », précise **Christophe Morange, Directeur de la Communication et de la Marque de La Mutuelle Générale.**

La nouvelle identité capitalise sur la notoriété et la tonalité positive déjà attribuée à la marque, tout en lui apportant davantage de maturité et de statut pour faire face aux nouveaux enjeux commerciaux de l'entreprise.

La nouvelle signature de marque, « **On va bien ensemble** », incarne une nouvelle vision de la santé : un projet collectif et continu qui dépasse la seule dimension curative et devient un puissant moteur d'épanouissement pour les particuliers comme pour les entreprises. Une signature simple, directe et proche des gens, dont le double sens permet à la fois de projeter l'idée d'une santé positive et la promesse d'une relation harmonieuse et efficace entre une mutuelle et ses clients.

Le logotype de La Mutuelle Générale, dont la création datait de 2008, a été redessiné. Le rose historique de la marque a été densifié et complété d'une couleur pourpre. Modernisé, le « M » gagne en puissance tout en conservant la richesse de sa polysémie (un « M » cœur, un « M » sourire), tandis que la typographie du nom combine capitales et minuscules, droites et arrondies, pour évoquer expertise et proximité.

Le logo est désormais soutenu par un territoire d'expression qui traduit l'idée d'une mutuelle utile pour ses adhérents. Un branding réaffirmé, fidèle aux origines de la marque, qui s'appuie sur un territoire d'expression coloré, frais et optimiste, et une iconographie composée d'illustrations simples et chaleureuses. Une modernisation qui permet de positionner La Mutuelle Générale comme un partenaire de confiance, solide et protecteur, élargissant ainsi la relation mutuelle-adhérents à tous les moments de vie, au-delà des besoins de santé.

À propos de La Mutuelle Générale

Acteur majeur de l'économie sociale, La Mutuelle Générale protège plus de 1,4 million de personnes. Elle intervient sur les marchés des particuliers et des entreprises, en santé et en prévoyance. Son expérience de plus de 70 ans lui confère une solide expertise des métiers de l'assurance santé. Au-delà du simple remboursement des frais médicaux, elle privilégie en particulier l'accompagnement personnalisé de ses adhérents par des services innovants s'appuyant sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication, notamment dans le domaine de la prévention en santé. Fidèle à ses valeurs mutualistes, La Mutuelle Générale construit une stratégie sur le long terme, au seul bénéfice de ses adhérents.

www.lamutuellegenerale.fr

CONTACTS PRESSE

Justine Joly
01 40 78 36 67
jjoly@lamutuellegenerale.fr

Agence Wellcom
Cécile Soubelet
01 46 34 60 60
lamutuellegenerale@wellcom.fr