

Avec son nouveau territoire de marque
#ChaqueJourÊtreBien

ADRÉA se réapproprie l'essence même d'une Mutuelle

Et si les mutuelles oubliaient l'essentiel à force de communiquer sur leurs garanties ? Cet essentiel fait de solidarité, de responsabilité et de partage, ADRÉA Mutuelle le revendique en déployant son nouveau territoire de marque sous les auspices du hashtag #ChaqueJourÊtreBien.

À travers cette bulle d'optimisme, ADRÉA Mutuelle ambitionne de déjouer ce paradoxe : les Français n'ont jamais été aussi soucieux de leur santé mais le rapport qu'ils ont à leur complémentaire santé a rarement été aussi compliqué ! ADRÉA ambitionne donc de clarifier ses messages et de mettre en action sa fidélité aux valeurs de l'économie sociale et solidaire. Chez ADRÉA, les personnes priment sur le capital et une conversation avec les adhérents s'apprête à remplacer progressivement l'information descendante.



Un territoire de marque opérationnel en toutes circonstances

« Le hashtag, #ChaqueJourÊtreBien est le reflet de la stratégie d'une entreprise réactive et innovante, au service de plus d'un million de personnes. Il définit les contours d'un nouveau territoire de marque qui singularise le positionnement d'ADRÉA sur un marché très concurrentiel et technique incluant désormais les nouveaux entrants de l'assurtech », explique Patrick Brothier, président d'ADRÉA Mutuelle.

« Cette nouvelle signature a vocation à irriguer l'ensemble des canaux de communication de la Mutuelle avec des messages compréhensibles par tous, durables dans le temps et énoncés sur un ton juste. Qu'il s'agisse d'être « Bien dans son budget », « Bien soutenu » ou « Bien coachée en prévention santé », notre territoire de marque est en affinité avec toutes nos cibles et déclinable sur tous nos marchés et nos actions, en interne comme en externe », ajoute Dorothée Tagnon, directrice de la communication.

Une nouvelle campagne lancée en février

La nouvelle campagne conçue par les agences Nouveau Monde-DDB et Shiva Communication se décline à l'occasion d'un plan médias, d'un nouveau plan d'action digital soutenu par les réseaux sociaux et des événements initiés ou encouragés par la Mutuelle.



La campagne TV a débuté le 1^{er} février sur TF1, en ouverture de la série *Grey's Anatomy*. On la retrouve également sur France 2 avant le générique de *Fais pas ci, fais pas ça*. L'aventure est à suivre sur les ondes, avec des annonces sur les grandes chaînes d'info, dans la presse nationale, par affichage dans les territoires de prédilection d'ADRÉA et sur les réseaux sociaux.



Notre métier : protéger les personnes

ADRÉA Mutuelle est un acteur clé de la protection des personnes et offre des réponses complètes et innovantes aux besoins des particuliers, des entreprises, des collectivités et des professionnels indépendants. Reconnue dans le paysage mutualiste pour son expertise et sa capacité d'innovation, ADRÉA Mutuelle intervient en santé, prévoyance, épargne et retraite. Elle protège plus d'un million de personnes et rassemble plus de 1 200 collaborateurs.

CONTACT PRESSE

Agence Econovia

Audrey Bogusz - audrey.bogusz@econovia.fr - 01 43 94 73 50

Déborah Zeitoun - deborah.zeitoun@econovia.fr - 06 59 94 78 61