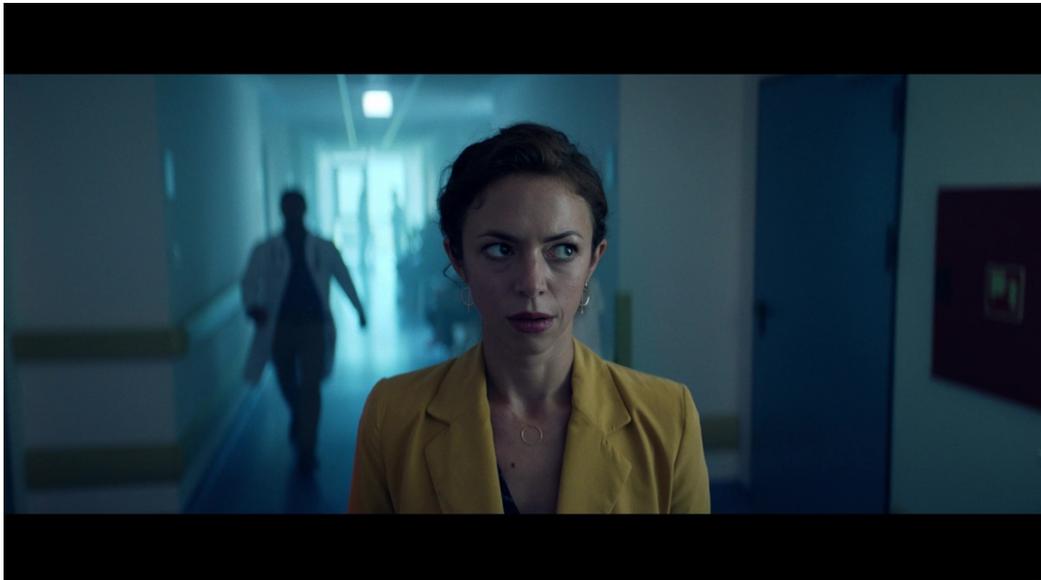




COMMUNIQUE DE PRESSE

31 Octobre 2019

**Babel et Harmonie Mutuelle (re)donnent
envie de croire au pouvoir du collectif**



Harmonie Mutuelle, et ses 4,6 millions d'adhérents, a fait appel à Babel pour l'accompagner dans son repositionnement de marque et sa communication. Aujourd'hui, la mutuelle dévoile "Nathalie", un film publicitaire qui ouvre la voie du nouveau territoire publicitaire, plus singulier et plus engagé.

LAISSEZ-VOUS CONVAINCRE PAR LE POUVOIR DU COLLECTIF !

Après un travail collaboratif stratégique approfondi sur toutes les dimensions de la marque - architecture de marque, identité visuelle, stratégie digitale, expression éditoriale - Harmonie Mutuelle et Babel ont développé **un nouveau positionnement qui s'incarne à travers une nouvelle signature : « Avançons collectif »**

L'agence lui donne vie dans un nouveau territoire d'expression publicitaire qui positionne Harmonie Mutuelle comme le premier acteur donnant de vraies raisons de croire à la modernité du modèle mutualiste. **L'idée ? Convaincre les collectivo-sceptiques du pouvoir du collectif au quotidien.**

"Beaucoup de gens partagent le sentiment de vivre dans un monde de plus en plus individualiste et ne croient plus à la force du collectif. Nous sommes sûrs du contraire, et nous ne voulons pas juste le dire, nous voulons le prouver. Convaincre tous les « collectivosceptiques » des bénéfices du pouvoir du collectif dans la société et dans nos vies."

Jean-Laurent Py, Directeur de création chez Babel.

Une idée publicitaire forte pour émerger dans le secteur de la protection sociale et donner à voir les engagements d'Harmonie Mutuelle.

"NATHALIE" : UN NOUVEAU FILM QUI PORTE LE COMBAT DE LA MARQUE

Pour faire rayonner ce territoire auprès du grand public, Babel signe un film publicitaire en collaboration avec le réalisateur Keith McCarthy. **Le film enchaine des scènes où nous suivons Nathalie, qui ne croit plus au collectif, entraînée dans un voyage « initiatique » à la Dickens, par une voix-off bienveillante, afin de découvrir ce que le collectif génère de plus beau au quotidien.**

Chaque scène (hôpital, cuisine de restaurant, gymnase... et station spatiale) célèbre le pouvoir du collectif et cache une démonstration des métiers cœur de la marque, la santé, la prévoyance et la prévention ainsi que ses engagements et convictions profondes pour construire une société plus équitable, plus inclusive et plus solidaire.

Diffusé en TV du 3 au 17 novembre, le film sera également relayé en digital avec un ciblage sur les cibles prioritaires de Harmonie Mutuelle (famille, seniors, entreprise et Pro-TPE) . Une série de campagnes "preuves" sera à venir début 2020 pour incarner concrètement le pouvoir du collectif au quotidien.

A PROPOS DU NOUVEAU POSITIONNEMENT

Pour Harmonie Mutuelle, seul le collectif est en capacité de répondre efficacement et justement à des problèmes individuels mais partagés, en proposant de nouvelles formes de solidarité qui permettent à chacun d'avancer en confiance.

" Nous avons fait le choix de nous positionner sur le pouvoir du collectif, cette force incomparable qu'ont les femmes et les hommes lorsqu'ils se parlent, s'écoutent et trouvent des réponses communes. Nous avons ainsi défini une nouvelle façon d'aborder les enjeux du secteur de la protection et de la santé, en portant un vrai combat et en valorisant progressivement toute une série de preuves concrètes" Laurent Habib, président de l'agence Babel.

"Avec "Avançons collectif", nous adoptons une approche qui se veut l'incarnation de nos valeurs. Une approche légitime et singulière, tout en étant dans l'air du temps. Un nouveau positionnement au service d'une double ambition : fédérer nos collaborateurs, nos élus, nos adhérents... autour d'une cause commune et conquérir des clients en quête d'un partenaire qui donne du sens à l'évolution des métiers de la protection en leur offrant une vraie place dans la décision" Peggy Goëtzmann, Directrice de la communication chez Harmonie Mutuelle.