

COMMUNIQUÉ DE PRESSE  
16 mai 2019

**BABEL, MADAME BOVARY ET LAUMA COMMUNICATION  
SIGNENT UN NOUVEAU CHAPITRE DE LA CAMPAGNE  
« MAL DE DOS ? LE BON TRAITEMENT, C'EST LE MOUVEMENT »  
POUR L'ASSURANCE MALADIE  
ET ENCOURAGENT LES PERSONNES SOUFFRANT DU DOS  
A CONTINUER A VIVRE NORMALEMENT**



À partir du 19 mai 2019, l'Assurance Maladie repart en campagne et sensibilise le grand public au maintien des activités quotidiennes et professionnelles pour lutter contre le mal de dos. Ce nouvel opus de la campagne « *Mal de dos ? Le bon traitement, c'est le mouvement* » vient compléter le message lancé fin 2017.

Conçue par le groupement d'agences Babel, Madame Bovary et LauMa communication, cette nouvelle prise de parole combine réalisme, esthétisme et simplicité en s'appuyant sur les activités de la vie quotidienne, comme la vie de famille, les loisirs ou le travail et leurs effets bénéfiques sur le dos.

### **Pourquoi un nouveau volet de campagne ?**

Forte de l'accueil très favorable du public pour la campagne lancée fin 2017, l'Assurance Maladie poursuit son travail de sensibilisation sur le mal de dos. Alors que 7 Français sur 10 (68 %) estimaient avant la campagne<sup>1</sup> que le repos était le meilleur remède contre la lombalgie, ils sont aujourd'hui moins de la moitié (45 %) à le penser<sup>2</sup>. Ces bons résultats

<sup>1</sup> Etude BVA pour l'Assurance Maladie, "Connaissances et attitudes vis-à-vis de la lombalgie", réalisée par Internet en juin 2017 auprès d'un échantillon national représentatif de 2 000 Français âgés de 18 ans et plus et d'un échantillon national représentatif de 400 médecins généralistes.

<sup>2</sup> Etude BVA pour l'Assurance Maladie, "Post-test de campagne – Connaissances et attitudes vis-à-vis de la lombalgie", réalisée par Internet en avril 2018 auprès d'un échantillon national représentatif de 2 000 Français âgés de 18 ans et plus et d'un échantillon national représentatif de 400 médecins généralistes.

justifient pleinement le nouveau volet de campagne qui tout en poursuivant le travail de déconstruction des idées reçues, met cette fois le quotidien à l'honneur en encourageant les personnes qui souffrent du dos à continuer leur vie normale y compris en maintenant leur activité professionnelle.

## **Le concept**

L'idée créative qui rassemble problème et solution dans un raccourci visuel est maintenu pour ce nouvel opus. En effet, **la campagne de 2017 a été largement plébiscitée par les Français**, puisque selon le baromètre BVA, la moitié des personnes interrogées après la campagne lui ont octroyé une note d'agrément entre 8 et 10 sur 10 (51 %)³. Il a donc semblé logique de poursuivre sur un concept qui a déjà marqué les esprits.

Des femmes et des hommes représentés de dos se tiennent le bas de celui-ci, au niveau des lombaires. Ils souffrent d'une lombalgie. L'image de cette même personne pratiquant une activité de la vie quotidienne, personnelle ou professionnelle est projetée sur son dos. Une combinaison de simplicité et de réalisme afin que le public se reconnaisse et comprenne instantanément le message.

## **Le déploiement**

La campagne se déploiera en télévision et sur le web à partir du 19 mai : les films de 30 et 12 secondes se déclineront en affichage digital dans les gares et les cabinets médicaux. Des chroniques radios seront également diffusées.

## **FICHE TECHNIQUE**

**Annonceur** : CNAM (Caisse nationale de l'Assurance Maladie)

Agences : Babel, Madame Bovary, LauMa communication

Directeur de création : Pascal Couvry

Medias : TV, affichage, Web

### **Babel**

Directeur : Eric Zajdermann

Directrice commerciale : Capucine Mistral

Chef de projet : François Maizières

### **Madame Bovary**

Chef de publicité : Thibaut van der Schooten

TV Producer : Timothé Rosenberg

Directrice artistique : Margot Hoffmann

Concept rédacteur : Julien Auger

Illustration BackMan : Franck Teillard

### **LauMa communication**

Directeur associé : Laurent Mignon

Directrice associée : Emmanuelle Klein

### **Production : Stink**

Réalisateur : Hervé Plumet Producteur : Alexandra Sieger

Musique : Octopus

---

<sup>3</sup> Etude BVA pour l'Assurance Maladie, "Post-test de campagne – Connaissances et attitudes vis-à-vis de la lombalgie", réalisée par Internet en avril 2018 auprès d'un échantillon national représentatif de 2 000 Français âgés de 18 ans et plus et d'un échantillon national représentatif de 400 médecins généralistes.

## **CONTACTS PRESSE**

Solène MADEC  
Associée en charge de la communication  
[solene.madec@agencebabel.com](mailto:solene.madec@agencebabel.com)  
M + 06 84 12 21 66

Maud Paget  
Chargée de communication  
[maud.paget@agencebabel.com](mailto:maud.paget@agencebabel.com)  
T + 01 53 00 11 86