

COMMUNIQUE DE PRESSE  
20 SEPTEMBRE 2020

**BABEL, MADAME BOVARY ET LAUMA COMMUNICATION  
RENOUVELLENT LA CAMPAGNE POUR L'ASSURANCE MALADIE  
CONTRE LA LOMBALGIE :  
« MAL DE DOS, LE BON TRAITEMENT, C'EST LE MOUVEMENT. »**



À partir du 20 septembre 2020, l'Assurance Maladie repart en campagne et sensibilise le grand public au maintien des activités quotidiennes pour lutter contre le mal de dos. Cette nouvelle vague vient compléter les messages lancés fin 2017 "*Mal de dos ? Le bon traitement, c'est le mouvement*" et en 2019 « *Pour que le mal de dos s'arrête, mieux vaut ne pas s'arrêter* ». 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 et les activités physiques comme solutions contre le mal de dos.

### Pourquoi un nouveau volet de campagne ?

Forte de l'accueil très favorable du public pour les campagnes lancées fin 2017 et en 2019, l'Assurance Maladie poursuit son travail de sensibilisation sur le mal de dos. Ainsi, 8 Français sur 10 (77%)<sup>1</sup> savent désormais que lorsqu'on a mal au dos, il faut maintenir une activité physique, soit une progression de 21 points depuis le lancement de la campagne en 2017. Aussi, pour 85% des Français<sup>1</sup>, il serait utile de diffuser à nouveau la campagne pour en rappeler les messages. Ces

<sup>1</sup> Étude BVA pour l'Assurance Maladie, "Post-test de campagne – Connaissances et attitudes vis-à-vis de la lombalgie", réalisée par Internet en juillet 2019 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.

bons résultats justifient ainsi la poursuite du travail de déconstruction des idées reçues, en rappelant que notre quotidien recèle d'opportunités de rester en mouvement.

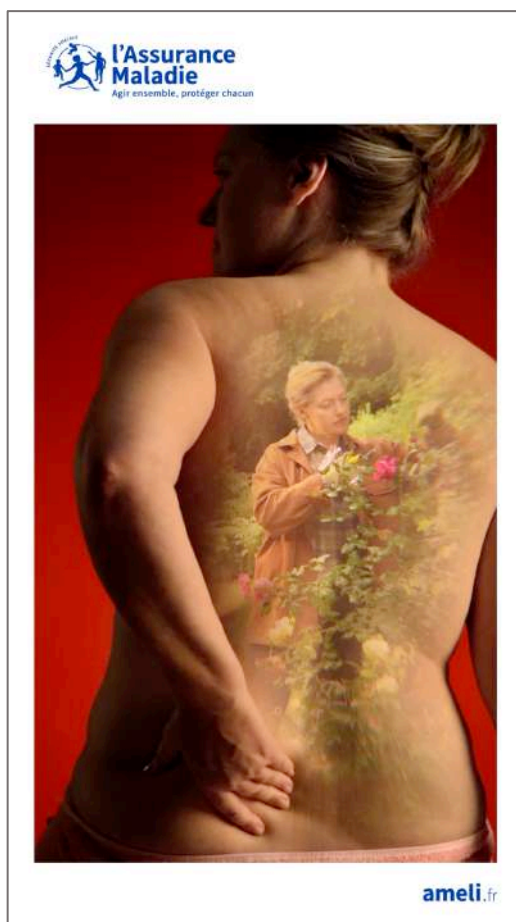
## Le concept

L'idée créative qui rassemble problème et solution dans un raccourci visuel est maintenue et renouvelée pour ce nouvel opus. En effet, **les dernières campagnes de 2017 et 2019 ont été largement plébiscitées par les Français**, puisque selon le baromètre BVA, la moitié des personnes interrogées après la campagne lui ont octroyé une note d'agrément de 8 et 10 sur 10 (54 %, soit 3 points de plus qu'en 2018)<sup>1</sup>.

Ainsi, la campagne a été complétée de deux nouvelles scènes tirées de la vie quotidienne, avec un homme accompagnant sa fille à l'école et une femme s'occupant de son jardin. Une combinaison de simplicité et de réalisme afin que le public se reconnaisse et comprenne le message.

## Le déploiement

La campagne se déploiera en télévision et sur le web, mais aussi en affichage OOH et DOOH à partir du 20 septembre.



*DOOH de la campagne, disponibles en annexe de ce communiqué*

## **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

Brand manager : Nicolas Kabassakalis

Consultant : François Maizières

Cheffe de projet : Juliette Riberolles

### **Madame Bovary**

Directrice artistique : Margot Hoffmann

Concept rédacteur : Julien Auger

Illustration BackMan : Franck Teillard

Chef de publicité : Thibaut van der Schooten

### **LauMa communication**

Directeur associé : Laurent Mignon

Directrice associée : Emmanuelle Klein

### **Production :**

Réalisateur : Hervé Plumet

Productrice : Florence Camprasse

Musique : Octopus

## **CONTACT PRESSE**

Maud PAGET

Chargée de communication

[maud.paget@agencebabel.com](mailto:maud.paget@agencebabel.com)

T + 01 53 00 11 86