

Le Groupe Mutuel fait peau neuve



Acteur de référence dans les assurances de santé et prévoyance – pour les privés comme pour les entreprises –, le Groupe Mutuel adopte de nouvelles couleurs et met en place une nouvelle stratégie. Au vu de ce changement, nous avons eu envie de poser quelques questions à notre fidèle client depuis 2016. Stéphane Andenmatten, Directeur Adjoint et Responsable Communication & Organisation, a volontiers répondu à nos questions.

Stéphane
Andenmatten
Groupe Mutuel
Directeur Adjoint,
Responsable
Communication
& Organisation

Quels sont les motivations qui ont poussé le Groupe Mutuel à changer le logo, existant depuis 27 ans, du tout au tout ?

L'ancien logo datait effectivement de 1995 et n'avait pas subi de modifications depuis lors. De ce fait, graphiquement, l'identité de marque était vieillissante et s'adaptait difficilement à certains supports.

Une identité de marque doit représenter une entreprise. Comme le Groupe Mutuel est en pleine transformation, la nouvelle image de marque symbolise ces changements : nouvelles valeurs, nouvelle stratégie orientée sur la santé et la prévoyance, renforcement de la proximité et de l'approche clients.

Cette nouvelle identité est moderne, simple et met en avant nos origines avec notamment le soulignement du mot « Mutuel » afin de marquer plus fortement l'esprit mutualiste qui nous caractérise.

Comment le choix des couleurs a été décidé et par qui ?

Tout au long du projet, nous avons collaboré avec une agence spécialisée dans le branding, MetaDesign. Leur accompagnement a été précieux car il nous a permis de nous conforter dans nos choix.

Le choix final s'est fait à l'issue d'un processus qui a duré plusieurs mois, agrémenté de nombreux workshop avec différents publics. Comme la vie n'est pas monochrome, nous avons voulu que notre palette de couleurs illustre cette variété. Ceci car la marque Groupe Mutuel souhaite s'inscrire dans la vraie vie.

Le choix des couleurs permet de se différencier. Au niveau des couleurs de base, nous avons choisi le bleu pour symboliser la stabilité, l'assurance et l'ambre pour donner un côté lumineux et dynamique.

groupe **mutuel**

D'un point de vue média, nous avons opté pour la continuité car la connaissance du client et l'expérience des campagnes antérieures représentaient pour nous un gage de sécurité et de stabilité.

En complément, une large palette de couleurs secondaires vient compléter et élargir la gamme. Elles seront surtout utilisées sur des supports tels que le sponsoring, les réseaux sociaux ou les brochures.

Après deux ans de Covid, la communication de votre groupe a dû s'adapter à la situation, quelles en ont été les nouvelles orientations ?

Le Covid a marqué l'ensemble de la société et donc logiquement notre communication. Durant la première vague, nous avons fait le choix de ne pas mettre en stand-by nos campagnes mais de concevoir des messages spécifiques orientés autour de valeurs telles que l'engagement, la solidarité et la résilience.

Par la suite, entre les hauts et les bas, une difficulté majeure était que le ton des campagnes et des messages devait correspondre au climat et à la situation spécifique du moment. Comme tout cela se prépare en amont, cela nécessitait une grande anticipation et si besoin une réactivité rapide au changement.

Dans le lancement de notre nouvelle marque, nous avons, par contre, eu un peu de chance car la période correspondait à la phase de détente du printemps 2022. Le message de notre nouvelle campagne développée avec l'agence Numéro 10 s'oriente sur les situations simples de la vraie vie. Dans le contexte actuel, il prend ainsi toute sa résonance.

Avez-vous une stratégie particulière à destination de la Suisse alémanique ?

La position, la notoriété et l'image du Groupe Mutuel est différente en Suisse allemande qu'en Suisse romande.

En Suisse romande, notre part de marché et notre notoriété sont très élevées. De ce fait, notre stratégie de communication est basée sur la consolidation des acquis et sur un travail de fond au niveau de l'image.

La Suisse alémanique présente un potentiel de croissance important en termes de clients et une marge de développement au niveau de la notoriété et de l'image. De ce fait, notre mix médias se concentre principalement sur la Suisse allemande.

De plus, au niveau du contenu et du ton des messages, travailler avec une agence créa bilingue implantée en Suisse allemande représente un atout important.

Pouvez-vous nous dire comment votre agence média vous accompagne le mieux dans ce nouveau positionnement ?

Dans le processus de rebranding, puis dans le développement créatif de notre nouvelle campagne, nous nous sommes appuyés sur deux nouveaux partenaires. Notre objectif était d'apporter un regard différent et des idées nouvelles.

D'un point de vue média, nous avons opté pour la continuité car la connaissance du client et l'expérience des campagnes antérieures représentaient pour nous un gage de sécurité et de stabilité. Dans ce but, mediatonic a rapidement été intégré aux discussions afin de pouvoir adapter et optimiser le plan médias pour répondre au mieux à nos objectifs spécifiques autant en Suisse romande qu'en Suisse allemande.

Et pour conclure, un mot sur l'avenir ?

Nous nous réjouissons de pouvoir déployer les prochaines vagues de notre nouvelle campagne afin qu'elles accompagnent le développement, le changement et le renouveau du Groupe Mutuel.

Et ceci en étroite collaboration avec mediatonic que je tiens à remercier pour la qualité des échanges et la bonne compréhension de nos besoins.