

Communiqué de presse, février 2023

[Visuels à télécharger ici](#)

Écouter Voir rafraîchit le mutualisme dans sa nouvelle campagne

Le 1^{er} février marque le lancement national de la nouvelle campagne d'Écouter Voir, signée par l'agence What's Next Partners (WNP). Écouter Voir entend bien casser les codes du marché en faisant du mutualisme la nouvelle tendance : éthique, solidaire et engagée. Un positionnement différenciant en phase avec l'évolution des attentes des consommateurs, redéfinis ici comme *les nouveaux mutualistes*.



Le nouveau visage du mutualisme

Écouter Voir, 4^e enseigne en optique et audition, a fait évoluer son discours de marque dans une nouvelle communication imaginée par l'agence WNP. Cette campagne s'attache à valoriser la différence d'Écouter Voir : la seule enseigne mutualiste qui porte un modèle unique, solidaire et responsable. À but non lucratif, l'intégralité des bénéfices profite à l'économie sociale et solidaire, c'est-à-dire aux établissements de soins mutualistes comme les EPHAD, crèches, centres

dentaires ou cliniques. Un engagement social que l'on retrouve également dans la fabrication de ses marques propres, avec des montures labélisées OFG, mais également environnemental, favorisant l'utilisation de matériaux recyclés ou recyclables dans leur conception.

« Il s'agit de rafraîchir et moderniser l'image du mutualisme, modèle parfois perçu comme complexe et opaque, et de défendre sa légitimité dans le secteur de la santé auditive et visuelle. Cela tout en répondant aux nouvelles attentes des consommateurs. En effet, 83 % des consommateurs sont influencés par le caractère responsable d'une marque au moment de l'achat¹ : les nouveaux consommateurs se soucient de l'éthique d'une marque, de son engagement et de la fabrication de ses produits. Dans ce contexte, Écouter Voir est plus que jamais dans l'air du temps. Nous entendons bien remettre le mutualisme sur le devant de la scène », ambitionne Benoît Grisoni, directeur communication et expérience client d'Écouter Voir.

La campagne par et pour les nouveaux mutualistes

Pour cela, la campagne s'attache à incarner ce modèle tout en faisant de la pédagogie sur ce qu'il implique en optique et audition. Elle défend un nouveau mutualisme, porté par de nouveaux mutualistes, qui voient plus loin que le bout de leur nez. Des mutualistes résolument modernes, qui représentent les Français de tout milieu, toute origine, tout âge.

Pour Benoît Grisoni : *« nous voulions séduire tous ceux qui réfléchissent avant d'acheter, interpeller ceux qui sont sensibles à la préservation de l'environnement, rassurer ceux qui ont besoin de faire attention à leur budget et engager ceux qui veulent être solidaires. »*

Nicolas Gayet, managing partner de l'agence WNP poursuit : *« comment rendre la vertu désirable, le mutualisme sexy ? Comment porter des valeurs dans un univers, l'optique, qui fait la part belle au paraître ? Tout simplement en changeant l'incarnation des mutualistes et le champ lexical du mutualisme. Redonner à voir et à entendre le modèle pour montrer sa modernité. »*



Les quatre premiers spots sont à retrouver sur [YouTube](#).

Un dispositif multicanal

L'objectif de cette campagne est bien de consolider la notoriété croissante d'Écouter Voir et de cultiver la différence de l'enseigne en portant ses valeurs, haut et fort. Pour cela, Écouter Voir déploie un plan média ambitieux, orchestré par l'agence KR Wavemaker (GroupM/WPP) :

- Digital : le 1er février, lancement de la campagne sur les réseaux sociaux
- Affichage : du 1er au 8 février, 1 600 panneaux dans 70 gares.
- PQR : le 11 février, insertion pleine page.
- TV : du 12 février au 12 mars, diffusion des 13 films de 15 secondes sur les grandes chaînes et la TNT.

En social media, l'enseigne adopte des codes différents pour rajeunir sa clientèle. Toujours sur la notion du mutualisme, il s'agit d'en redéfinir les contours. Avec le hashtag #CallMeAMutualist, Écouter Voir donne le mot d'ordre du style et de l'engagement.

« Nous avons choisi ce hashtag avec un anglicisme qui, même s'il est un code très usuel sur les réseaux sociaux, est surprenant pour une marque mutualiste comme la nôtre. Nous espérons ainsi créer la surprise et amener les consommateurs à reconsidérer leur point de vue sur l'enseigne », conclut Benoît Grisoni.

¹Source : étude Sustainable Brand 2022

À propos d'Écouter Voir

Écouter Voir – Optique et Audition Mutualiste, est le 4^e acteur en France. En tant qu'enseigne de l'économie sociale et solidaire, Écouter Voir place l'humain au cœur de ses priorités et défend, au travers de ses 1 200 points de vente, les valeurs mutualistes pour un accès aux soins pour tous.

CONTACT PRESSE

Mathilde Taurinya – Agence B Side
07 63 26 53 95 – m.taurinya@agencebside.fr