

La France Mutualiste dévoile son nouveau territoire de marque pour une épargne au plus proche des Français

Paris, le 29 janvier 2026,

La France Mutualiste, mutuelle d'épargne individuelle du groupe Malakoff Humanis, dévoile aujourd'hui une nouvelle plateforme de marque fondée sur un territoire d'expression en rupture avec le secteur : ouvrir le dialogue autour de l'argent, développer l'éducation financière de tous les Français et les aider à choisir ce qu'ils veulent pour leur épargne. Ce repositionnement s'incarne dans une nouvelle signature de marque : « Votre argent, il suffit d'en parler ».

Un virage stratégique assumé

Héritière d'une tradition mutualiste d'artisans et de combattants, La France Mutualiste place, depuis plus de 130 ans, le service au cœur de son engagement. Elle accompagne les Français pour les aider à faire des choix financiers libres et judicieux pour leur bénéfice et celui de leurs proches autour d'un collectif engagé. Présente sur l'ensemble du territoire grâce à ses **58 agences** et **173 conseillers mutualistes**, La France Mutualiste fait du conseil de proximité un engagement quotidien auprès des Français.

La nouvelle plateforme de marque de La France Mutualiste est **la traduction d'un virage stratégique opéré depuis trois ans, notamment grâce à son rapprochement avec le groupe Malakoff Humanis**. La place de la mutuelle sur le marché n'a pas cessé de progresser : de 468 millions de chiffre d'affaires en 2023, elle est passée à plus d'1 milliard d'euros en 2025. La nouvelle plateforme de marque s'inscrit alors dans le contexte d'un alignement de la vision, du business et des attentes sociétales. L'ambition est forte : **La France Mutualiste entend devenir la marque de référence de l'épargne individuelle dans les prochaines années**.

Un travail de marque nourrit par les sciences sociales et en adéquation avec les besoins exprimés par les Français

La nouvelle plateforme de marque de La France Mutualiste, repensé avec l'agence Mr Joe, a fait l'objet d'un travail approfondi en amont, fondé sur une **étude qualitative**¹ combinant entretiens individuels et collectifs. Menée sur une **approche socio-anthropologique**, elle a exploré les récits, symboles, tensions et représentations qui structurent la relation à l'argent, à l'épargne et au rôle d'une mutuelle. La nouvelle plateforme de marque répond à des attentes en forte évolution : plus de proximité au quotidien et une **vision du temps long qui s'avère indispensable dans la construction de son épargne**.

En parallèle de ce travail mené sur la plateforme de marque, la mutuelle a publié les résultats de son premier **Baromètre des comportements des épargnants Français**². Les résultats illustrent à quel point le travail mené sur la marque est en adéquation avec les besoins exprimés par les Français, conscients du rôle de l'argent dans notre société.

¹ 0 à 65 ans ; militaires & civils ; prospects & adhérents + collaborateurs (1/4)

² Enquête réalisée par l'Institut de sondage Viavoice pour La France Mutualiste du 2 au 6 janvier 2026 auprès d'un échantillon représentatif de la population française de 1 000 personnes, âgées de 18 ans et plus. La représentativité est assurée par la méthode des quotas appliquée aux critères suivants : sexe, âge, profession, région et catégorie d'agglomération.

Le baromètre révèle que les Français disposent globalement d'une faible connaissance financière, d'un rapport à l'argent flou, mais expriment une forte envie de reprendre la maîtrise de leurs finances personnelles. **Face aux incertitudes et dans un monde instable, l'épargne s'impose comme un repère pour les Français**, mais reste source de doutes et d'anxiété :

- **80 % des Français** estiment qu'il est **difficile de se projeter à long terme** dans un monde jugé trop incertain ;
- **Un Français sur quatre entretient un rapport anxieux à l'argent ;**
- **90 % considèrent l'épargne comme une démarche prudente.**

Accompagner les Français pour passer du devoir d'épargner au vouloir épargner

Dans ce contexte, La France Mutualiste fait le choix d'un territoire de marque qui vise à **donner des clés de compréhension**, à libérer la parole et à **accompagner les Français pour passer du devoir d'épargner au vouloir épargner, en confiance**. La signature **Votre argent, il suffit d'en parler** traduit cette ambition :

- **proposer des solutions d'épargne simples, sûres et performantes**, avec depuis plusieurs années, des rendements du fonds en euros qui se situent dans les taux les plus hauts du marché.
- **garantir à tous la présence d'un conseiller** grâce à un maillage fort sur l'ensemble du territoire et proposer une expérience client adaptée au parcours de chacun, aussi qualitative en physique que sur le digital.
- **assumer pleinement sa responsabilité et accompagner les moments de vie de ses adhérents**, en permettant à chaque épargnant de disposer de l'éclairage nécessaire pour prendre ses décisions financières.

Un déploiement progressif en 2026 pour installer le nouveau territoire de marque.

L'installation de ce nouveau territoire de marque s'opérera **de manière progressive tout au long de l'année 2026**. Dès le premier semestre, La France Mutualiste lancera un **talk conçu comme le pilier de sa stratégie d'influence** : un espace de dialogue destiné à libérer la parole autour de l'argent et à produire des contenus pédagogiques sur le rapport à l'épargne. En parallèle, les magazines à destination des adhérents évolueront vers une **ligne éditoriale clairement affirmée autour de l'éducation financière**.

À partir de la fin de l'année 2026, une **nouvelle campagne de communication grand public** viendra installer plus largement la signature et le territoire de marque. Ce repositionnement sera **déployé sur l'ensemble des points de contact du groupe** : communication, contenus, relation avec les conseillers, parcours clients physiques et digitaux.

« L'approche, portée par La France Mutualiste, véhicule une véritable manière d'épargner, centrée sur l'humain. Avec davantage de clarté, de pédagogie et de simplicité, la mutuelle entend répondre aux enjeux de tous les Français en étant ancrée dans leur quotidien. Un quotidien marqué par un climat d'incertitudes rendant plus que jamais nécessaire la présence d'un partenaire de confiance à leurs côtés pour éclairer leurs questions d'argent », commente Madeleine-Sophie Mattiato, directrice de la communication et engagements sociaux de La France Mutualiste.

À propos de La France Mutualiste

La France Mutualiste est la mutuelle d'épargne individuelle du Groupe Malakoff Humanis. Forte d'une expérience acquise depuis plus de 130 ans, elle a l'ambition de permettre à tous les Français de se constituer une épargne solide et de construire leur retraite. Avec ses 491 collaborateurs, 240 bénévoles, et un réseau de 58 agences, La France Mutualiste conseille et accompagne 226 599 adhérents dans leur stratégie d'épargne.

En 2024, La France Mutualiste affiche un chiffre d'affaires de 665,6 millions d'euros et un taux de solvabilité de > 250%, reflétant sa solidité financière et la confiance de ses adhérents.

Ses valeurs de solidarité, de transparence et de proximité guident son engagement. De plus, sa politique ambitieuse d'investissement responsable vise à concilier performance financière et impact positif sur la société et l'environnement.

Plus d'informations sur la-france-mutualiste.fr

La France Mutualiste, Tour Pacific, 11-13 cours Valmy, 92977 PARIS LA DEFENSE CEDEX, Mutuelle nationale de retraite et d'épargne soumise aux dispositions du Livre II du Code de la mutualité, Immatriculée au répertoire SIRENE sous le n° SIREN 775 691 132.

Contacts presse : <https://presse.la-france-mutualiste.fr/>

Marine Lathuilliere – La France Mutualiste – m.lathuilliere@la-france-mutualiste.fr – 06 65 12 56 08

Agathe Le Bars – Agence Taddeo – agathe.lebars@taddeo.fr – 06 73 12 28 24