



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, 09 janvier 2018

**En pleine semaine du CES,
Babel affirme « Smart is the new power » pour Delta Dore**



Les campagnes de Noël en ont été témoins, les objets connectés pullulent et peinent pourtant à convaincre. *« A la question, trouvez-vous cela intéressant, les consommateurs répondent toujours oui à plus de 70%. En revanche quand on leur demande s'ils seraient prêts à investir, la réponse est inverse »* précise Solène Madec, Associée fondatrice de l'agence Babel. *« Ils ne se sentent pas concernés, les industriels ont contribué à établir le mythe de la maison connectée, une maison qui se gère toute seule. Si l'image était séduisante dans une approche de science-fiction, elle ne l'est pas au quotidien, elle peut même être effrayante. A l'instar des usages digitaux, les consommateurs veulent être maîtres de leur maison, ils veulent être aux commandes, et le bénéfice doit être tangible. C'est le consommateur qui a le pouvoir, pas les objets.»*

L'année 2018 sera ainsi pour Delta Dore, leader français discret de la maison et du bâtiment connectés, l'occasion de s'affirmer et de proposer une nouvelle relation d'usage avec ses clients BToC et BToB. Non au gadget, oui à l'empowerment.

Nouveau discours, nouveau design, Babel a accompagné Delta Dore globalement : une nouvelle plateforme de communication traduite en design et publicité.

« Nous avons voulu traduire le virage numérique que l'entreprise a pris, et rendre quotidiens et tangibles les bénéfices de la maison et du bâtiment connectés. Delta Dore est un industriel puissant qui équipe les stades les plus modernes dans le monde, et accompagne des grands acteurs dans la maîtrise de leur consommation énergétique. C'est cette expertise de pointe qui est mise à disposition de nos clients particuliers que l'on accompagne depuis plus de 40 ans pour une meilleure vie au quotidien... », déclare Emmanuelle Genot, directrice de la stratégie de Delta Dore.

Cette vision se concrétise autour d'une nouvelle signature *« Smart is the new power »*, d'une nouvelle identité visuelle et d'un premier film de marque diffusé en télévision à partir du 8 janvier.