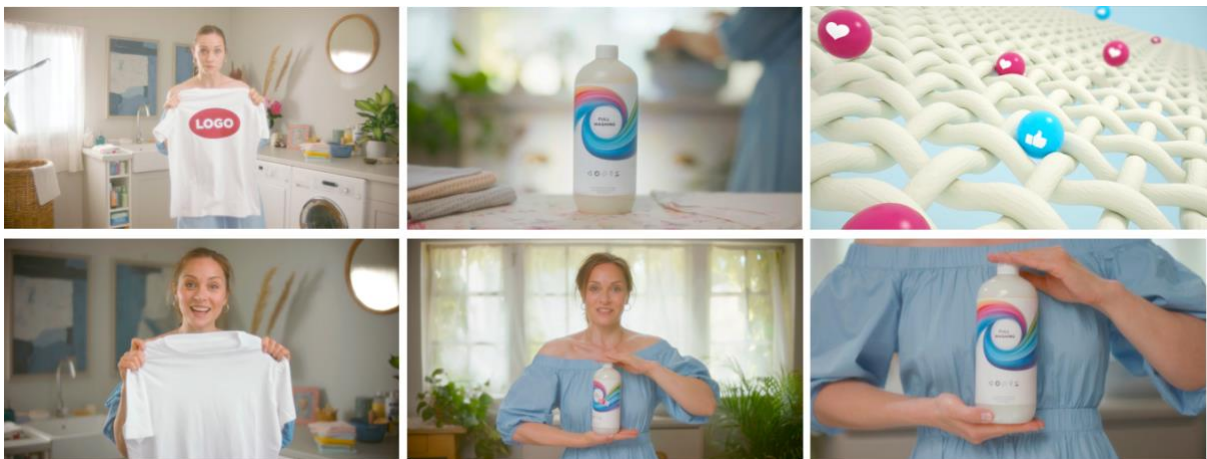


# BABEL

STRATEGIE ET CREATION

COMMUNIQUÉ DE PRESSE  
LE 07 JUILLET 2021

## BABEL ALERTE AVEC HUMOUR SUR LES DANGERS DE LA GOODITUDE POUR LES MARQUES ET L'IMAGE DE LA PUBLICITÉ.



**À la suite des résultats de son étude Next Leading Brands\*** réalisée avec BVA qui montre que la communication doit plus que jamais valoriser la contribution positive des entreprises à la société mais que la majorité des Français doutent de la sincérité des marques quand elles disent s'engager pour une cause... **Babel lance un pavé dans la mare.**

*“Nous sommes confrontés tous les jours à la difficulté de faire émerger la façon dont les marques agissent pour changer positivement les choses. C'est un procédé d'autant plus ardu que les entreprises ont elles même du mal à identifier des initiatives concrètes ou à s'engager sur des contrats de progrès sincères et durables. Mais le problème est d'autant plus important lorsque l'on veut prendre la parole malgré tout. Sans un travail de fond préalable, en cédant simplement à l'appel de la tendance, on se retrouve dans ce que j'appelle la “gooditude”. Et, à communiquer trop vite, on risque de discréditer durablement le discours des marques et, à terme, se mettre encore plus à dos et gonfler les rangs des « antipub » qui méprisent déjà notre métier. C'est le moment de réagir.”* déclare Laurent Habib, président de l'agence Babel.

*“C'est le moment de réagir, oui. Et c'est surtout une formidable opportunité pour communiquer différemment. Les Français attendent des marques qu'elles soient “alignées” sur leurs 3 dimensions : entreprise, employeur et consumer. Ils attendent des actes clairs et un contrat de progrès, bien loin des discours alibi. Dans ce contexte, la communication sera cruciale. Les marques qui saisiront cette opportunité seront les grandes gagnantes. Elles*

*seront plus performantes et seront préférées durablement. Ce seront les Next Leading Brands.*  
” poursuit Alain Roussel, vice-président de Babel.

*\*Enquête réalisée par BVA auprès d'un échantillon représentatif de 1 002 Français âgés de 18 ans et plus, interrogés par Internet du 4 au 6 mai 2021. La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, profession de la personne interrogée et de la profession de la personne de référence du foyer, région et catégorie d'agglomération.*

## **FICHE TECHNIQUE**

Directeur de Création : Jean-Laurent Py  
Directeur artistique : Julian Brice  
Concepteur rédacteur : Frédérick Lutge  
Head of TV : Jeanne Halfon

Production & Post-production : Birth  
Réalisateur : Emma & Eliott  
Producteur : Tristan Béraud  
Directeur de production : Iman Delimi  
Post-production 3D : L'affreux bonhomme

Production son : Chut on vous écoute

## **CONTACT PRESSE**

Maud Paget  
[maud.paget@agencebabel.com](mailto:maud.paget@agencebabel.com)  
06 76 09 60 84

---

## **À propos de Babel**

Babel a pour ambition d'articuler la communication à la stratégie des entreprises et des organisations. Première agence intégrée indépendante de France, elle réunit près de 170 talents multidisciplinaires qui allient intelligence stratégique et excellence créative pour bâtir des marques fortes, singulières et rayonnantes. Ses cinq champs d'expertise : management de marque, management des contenus, accompagnement de la transformation, communication d'intérêt général, réputation et thought leadership.

<http://agencebabel.com>

<https://www.linkedin.com/company/agence-babel>