

REPLAY

L'ACTU VUE PAR... Agnès Vahramian (France 2)

L'ÉVÉNEMENT

BLACK LIVES MATTER: LES MARQUES, UN MOTEUR DU CHANGEMENT ?

REBOND

GRÉGORY SION (PIERRE & VACANCES): « LES GENS VEULENT DES MARQUES REPÈRES »

ÉTUDE. Lidl, une progression irrésistible

HOW TO. Piloter ses investissements médias

INFLUENCE. Jin, une levée de fonds qui en dit long

PUBLICITÉ. Australie, par quatre chemins

DIGITAL. Mazarine Performance, à point nommé

TÉLÉVISION. L'équipe, labo du sport à la télé

BUSINESS

LES STRATÉGIES DIGITALES GAGNANTES DE L'APRÈS-COVID-19

LANCEMENT. BSmart, la chaîne des décideurs

ÉVÉNEMENTIEL. L'AccorHotels Arena

passé un stade

INTERNET. Data : la stratégie de l'alliance

AD TECH. L'ARPP s'automatise

DOSSIER

ÉTUDES

INSPIRATIONS

LES CONSOMMATEURS EN QUÊTE DE « PAUSE »

CRÉATIONS. Stop VEO ouvre le dialogue

DESSIN. Blachette, sans artifice

INTERNATIONAL. Speakupafrika

soigne ses répliques

MANAGEMENT

CES ENTREPRISES QUI RECRUTENT ENCORE

PORTRAIT

JEAN-NOËL TRONC. Dans l'urgence

OPINIONS

PUBLICITÉ. Son nons la retraite créative, par Jérôme Diez

LE BILLET VERT. À chacun sa vérité, par Gildas Bonnel

LE BILLET DE... Amaury de Rochemonde

P.4

P.6

P.10

P.12

P.13

P.14

P.15

P.16

P.17

P.18

P.20

P.21

P.22

P.23

P.25

P.30

P.32

P.34

P.36

P.38

P.40

P.42

P.44

P.46



© Thomas Gogny

L'heure des marques militantes

« For Once, Don't Do It ! » Quand l'équipementier sportif américain Nike remplace son slogan légendaire (« Just Do It ») pour entrer dans l'arène médiatique et porter des valeurs humanistes

dans le cadre du mouvement « Black Lives Matter », ça fait du bien ! Certes l'enseigne mouille le maillot, s'expose, mais en devenant actrice de cette transformation de la société, elle paraît terriblement moderne, marque des points auprès des jeunes (et moins jeunes) qui attendent des entreprises de nouveaux engagements (lire notre enquête p.6). En effet, au sortir de cette crise du Covid-19, les exigences des citoyens-consommateurs n'ont jamais été aussi fortes, d'autant qu'ils ont pu apprécier la mobilisation concrète de certaines marques (fabrication de masques, de gel hydroalcoolique)... À un moment où le politique est très affaibli, où les médias classiques ont perdu en influence, les marques ont un rôle crucial à jouer. « Let's all be part of the change », comme le dit Nike dans son spot militant. Dénoncer des inégalités, devenir une marque politique... bien sûr que la prise de risque est énorme mais le jeu en vaut la chandelle ! Les marques françaises sont plus timorées que leurs cousines américaines mais sûrement à tort ! Il y a deux ans, Havas Paris (avec l'institut CSA) avait interrogé les Français dans son Observatoire des marques dans la cité : 64 % d'entre eux estimaient « que c'était une bonne chose que les entreprises prennent part au débat public pour défendre les valeurs auxquelles elles croient » et 33 % « que c'était une bonne chose que les entreprises parlent de politique ». « Brands, Just Do It ! »

GILLES WYBO, directeur de la rédaction @GillesWybo

