

We Are COM & Les Jumelles

les petits secrets

DES GRANDES MARQUES



Pour briller à la machine à café

DUNOD

Crédits iconographiques

Couverture et p. 61 : Le Bonhomme Michelin « fonceur » et « expression 9 », 2017, In Efecto. Avec l'aimable autorisation de Michelin © 2022 – Michelin – tous droits réservés.

Illustration de couverture et maquette intérieure : Studio Les Jumelles

(Laure Thonier et Alain Fleury)

Éditorial : Laure Duclaud, Lucile Lesage

Composition : PCA

© Dunod, 2022

11, rue Paul Bert, 92240 Malakoff

www.dunod.com

ISBN 978-2-10-085106-5

son



PRÉFACE

Hervé Navellou p. 7

CHAPITRE 01.

Miam p. 11

CHAPITRE 02.

Auto moto p. 37

CHAPITRE 03.

Play p. 63

CHAPITRE 04.

Life & Style p. 89

CHAPITRE 05.

Cocorico p. 115

LES AUTEURS

We Are COM p. 140

Les Jumelles p. 141

REMERCIEMENTS

p. 142

QUI SUIS-JE ?

Les réponses ! p. 143

Pré- face

D'aussi loin que je me souviens, j'ai toujours aimé les marques.

Enfant d'abord, parce qu'elles ont accompagné mon quotidien de leur parfum, de leur goût, de leurs images publicitaires ou de leurs slogans, imprégnant mes souvenirs et mes sens. Aujourd'hui véritables madeleines de Proust, elles étaient alors une valeur sûre et un gage de qualité pour les produits que mes parents faisaient entrer dans notre foyer.

Jeune étudiant ensuite, cette affection a perduré par le pouvoir d'éducation des marques, au-delà du produit qu'elles incarnaient dans un simple linéaire ou sur une affiche. Leur histoire, leur savoir-faire, leur ancrage local ou international m'ouvraient des perspectives illimitées de création, d'innovation, de développement de services ou de potentiels investissements.

Devenu chef d'entreprise, je mesure l'impact que les marques ont sur l'emploi et la vie des consommateurs-citoyens. Elles sont au cœur de l'économie et des enjeux de société. Elles sont de véritables porte-voix, le reflet du monde qui les entoure. Elles captent au plus près les tendances et les aspirations de leurs consommateurs.

Aujourd'hui, il n'est plus à démontrer que les marques – quel que soit le secteur – ont un rôle puissant de sensibilisation, d'éducation et d'innovation pour encourager une consommation plus responsable et plus durable.

Ces deux rôles et missions – économique et social d'un côté, responsabilité environnementale de l'autre – ne s'opposent donc pas : ils se complètent.

Les femmes et les hommes qui travaillent pour les marques, les entreprises, les médias – j'en suis convaincu – ont un rôle à jouer particulièrement important dans le monde actuel. Tout simplement parce que nous vivons tous – à travers l'écoute qu'impliquent nos métiers – les envies, les angoisses, les espoirs, les tensions, les rêves de nos publics qui sont aussi nos concitoyens.

Rien de tel que de se plonger dans *Les Petits Secrets des grandes marques* pour comprendre cet enjeu de responsabilité, mais aussi la force et la puissance d'innovation qu'elles portent en elles.

Hervé NAVELLOU

Directeur général de L'Oréal France
et président de l'Union des marques.

CHAPITRE 01.

mi