

REPLAY

L'actu vue par... Cécile Prieur (L'Obs)

Publicité. Le marché publicitaire confirme sa remontée en 2022

ÉVÉNEMENT

CHRISTOPHE BÉGUÉ (LDLC) : « NOS CONSEILLERS RÉDIGENT EUX-MÊMES LEURS RÉPONSES »

Étude. Le client facile a disparu

BUSINESS

MARS WRIGLEY FRANCE MET LA GOMME

Étude. Décathlon élue entreprise la plus crédible

Vie des budgets. Orange relance son Instagram avec Format

Étude de cas. CES 2023: les IA au rapport

Événementiel. Paris 2024 dynamise les agences

Affichage. Boutaina Araki (Clear Channel France): « Le sujet, c'est notre impact environnemental »

Édition. Kretinsky impose sa marque dans l'écrit

Sport. Hervé Bérout (Altice Media): « RMC est la radio officielle des JO »

Culture tech. Le récap du Web3

DOSSIER

LES LIEUX DE L'ÉVÉNEMENTIEL

INSPIRATIONS

STRANGER THINGS REVIENT À PARIS

Talent à suivre. Deborah Mayer, à toute vitesse

MANAGEMENT

FREE-LANCES ET RETRAITE: LES OUBLIÉS DE LA RÉFORME

PORTRAIT

Juliette Quef. Vertueuse

OPINIONS

Management. Tirons parti des fluid talents, par Céline Merle-Beral

Mobilis in mobile. Croire en ce qu'on ne voit pas, par Stéphane Distinguin

Le billet de... Amaury de Rochegonde



STRATÉGIES EST IMPRIMÉ CHEZ UN IMPRIMEUR LABELLISÉ PRINT ETHIC

P.4

P.6

P.8

P.12

P.14

P.16

P.18

P.20

P.22

P.24

P.25

P.26

P.28

P.30

P.50

P.52

P.54

P.56

P.58

P.60

P.62



© Thomas Gozmy pour Stratégies

Com : les mots qui parlent aux Français

Sur quel terrain les Français attendent les marques en ce début 2023? La réponse tient en deux mots: énergie et inflation... C'est ce qui ressort de l'étude Epoka/Harris Interactive sur les entreprises crédibles en communication, que nous dévoilons en exclusivité (lire p.16). 64% des Français considèrent que les acteurs économiques ne prennent pas assez la parole sur ces sujets de l'énergie et de l'inflation. Idem quand on leur demande si les sociétés répondent à leurs préoccupations et besoins dans ces domaines à travers leurs prises de paroles: deux tiers des sondés répondent par la négative. D'ailleurs, les Français attendent de la part des entreprises une totale transparence sur ce thème: 44% d'entre eux souhaiteraient qu'elles communiquent sur les mesures qu'elles prennent pour limiter la hausse des prix de leurs produits et services. Mais globalement, nos concitoyens restent très confiants dans la parole des entreprises: plus de six sur dix. En revanche il y a un décrochage par rapport aux groupes du CAC 40. 45% des Français (+2 points) admettent avoir moins confiance dans ces géants, champions de la capitalisation, et ce dans un contexte où ces grands groupes viennent de publier des résultats faramineux pour 2022, avec 142 milliards de bénéfices, et un chiffre d'affaires de 1729 milliards d'euros (+19%). Sans doute difficile à entendre dans un contexte où les Français voient leurs tickets de caisse flamber et doivent se serrer la ceinture.

Gilles Wybo, directeur de la rédaction



© COUVERTURE : JEAN-FRANÇOIS MARIN POUR STRATÉGIES