

REPLAY

L'actu vue par... David Lacombed (La villa numeris)

P.4

ÉVÈNEMENT

TIKTOK : POURQUOI TANT DE HAINE ?

P.6

BUSINESS

IL ÉTAIT UNE FOIS ALDI

P.10

Vie des budgets. D'Aucy et WNP, c'est dans la boîte

P.12

How to. Envoyer des prospectus sur WhatsApp

P.13

Luxe. Mellerio retravaille son image

P.14

Communication de crise. Un spin doctor et un avocat pour recoller les morceaux

P.15

Événement. Des agences de plus en plus ouvertes

P.16

Télévision. BFMTV à la rencontre de son audience

P.18

Presse. Bertrand Gaillard de Saint-Germain (CMI France):

« Avec Chroniques criminelles, nous visons le grand public »

P.19

Cinéma. La production retrouve des airs d'avant-covid

P.20

Télévision. M6 et Arte repensent leurs tranches info

P.21

Retail media. Alban Schleuniger (Infinity Advertising):

« Les annonceurs ont besoin d'y voir plus clair »

P.22

Communication. Le récap de l'influence

P.24

DOSSIER

CORPORATE

P.26

INSPIRATIONS

À INSULTER AVEC MODÉRATION

P.32

Making of. Renault à l'épreuve des flammes

P.34

MANAGEMENT

LES SALARIÉS SURSOLLICITÉS PAR META OU TIKTOK

P.36

PORTRAIT

Corinne Mrejen. Énergie durable

P.38

OPINIONS

Management. Repenser le lieu de travail pour renforcer les liens, par Philippe de Mareilhac

P.40

Décodage. Dialogues impossibles? par Bernard Sananès

P.41

Le billet de... Emmanuel Gavard

P.42



STRATÉGIES EST IMPRIMÉ CHEZ UN IMPRIMEUR LABELLISÉ PRINT ETHIC



© Thomas Goerny pour Stratégies

Les challenges de TikTok

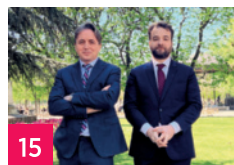
À première vue, tout le monde est fan de TikTok. Il y a d'abord les utilisateurs accros à l'application: rien qu'en France, ils sont

près de 9 millions à s'y balader chaque jour. Les moins de 15 ans (dans le monde) passent en moyenne 75 minutes à scroller TikTok au quotidien. Les marques et les agences sont aussi de plus en plus nombreuses à craquer pour ce réseau. Et certaines, à l'instar du groupe WPP, vont jusqu'à nouer un partenariat mondial avec la plateforme, et même à créer une cellule dédiée à TikTok, comme le TK. Lab d'Ogilvy, pour accompagner les marques. Il faut dire que le retour sur investissement pour les marques est très fort sur cette plateforme à l'audience massive et captive. Pourtant ce réseau fait face à une hostilité grandissante (lire notre enquête page 6). Alors quels sont les challenges pour cette plateforme aujourd'hui? D'abord de rassurer les parents des utilisateurs qui méconnaissent bien souvent l'application. En particulier sur le sujet de l'addiction. TikTok vient d'annoncer une limitation par défaut à 60 minutes par jour de la consultation de l'application pour les mineurs. Aussi sur le terrain culturel pour démontrer aux parents que son contenu peut être intelligent. Sa campagne lancée en février en France portait justement sur ce thème, avec comme signature: « une fenêtre sur le monde », elle mettait en avant des « booktokers » qui parlent de littérature sur la plateforme. Sans vraiment convaincre. Le dernier défi et sans doute le plus difficile à relever pour TikTok reste la défiance géopolitique en raison de sa filiation chinoise. Et cette fois, ce sont les gouvernants qu'il faudra convaincre...

Gilles Wybo, directeur de la rédaction



10



15



20



38

© COUVERTURE : ISTOCK