

REPLAY

L'actu vue par... Steven Abajoli (Foire de Paris)

ÉVÉNEMENT

GEORGES MOHAMMED-CHÉRIF (BUZZMAN): « MOI, PRÉSIDENT DU GRAND PRIX DE LA PUBLICITÉ »

TRANSITION

CAHIER SPÉCIAL

BUSINESS

LA RECONQUÊTE D'INDIES

Production. WNP Studio, toujours plus techno

Étude. France Inter renforce sa part d'audience

Plateformes. Filmo en quête de notoriété

Digital. Public Sénat se crée sa vraie plateforme

Culture tech. À l'aube du cloud vert

DOSSIER

WEB3

INSPIRATIONS

LIBÉRÉS, DÉPRIMÉS

Making of. Cupra entre réel et virtuel

Talents à suivre. Grégory et Pierre-Julien Chantzios, l'olive dans la peau

MANAGEMENT

JE METS UNE SALE NOTE À MON EMPLOYEUR

PORTRAIT

Félicité Herzog. Au devant de l'obstacle

OPINIONS

Perspective. Les tendances ne servent à rien sauf si... par Aude Legré

Le billet vert. Déontolojoie !, par Gildas Bonnel

Le billet de... Emmanuel Gavard



STRATÉGIES EST IMPRIMÉ CHEZ UN IMPRIMEUR LABELLISÉ PRINT ETHIC



© Thomas Gozmy pour Stratégies

Les marques dans l'octogone

Est-ce le rôle d'une marque de descendre dans l'arène des réseaux sociaux (ou l'octogone comme disent les aficionados de sports de combat) pour prendre position sur le sujet du moment ? EDF et son agence Australie.GAD ont fait le choix d'y aller pour rebondir sur une polémique. Le sujet ? La fake news lancée par l'artiste Maître Gims sur le fait que les Égyptiens avaient l'électricité il y a 2 000 ans. Un thème miné à tous points de vue. L'électricien a pris des risques avec cette campagne publiée dans le *Parisien* mais l'a bien fait, avec cette signature parfaite : « EDF, fournisseur officiel des pharaons depuis 2 000 avant J-C ». En complétant : « Non, monsieur Gims, quand même pas. Mais on est certains que si l'électricité avait existé au temps des Pharaons, ils nous auraient sans doute choisis. » Le pied de nez au chanteur est réussi. La marque, en délicatesse avec les Français dans cette phase de forte hausse des prix de l'énergie, réchauffe au passage son image. Le compteur de likes, mentions et retweets de l'énergéticien s'est d'ailleurs affolé. Le suédois Ikea a lui choisi d'investir un autre terrain de jeu : celui de la politique, avec la réforme des retraites, en publiant vendredi une publicité pour une casserole en inox à 12,99 euros sur Twitter. Un post accompagné de ce message : « à ce prix-là ça peut faire du bruit », en référence aux concerts de casseroles qui accueillent le président de la République et ses ministres en déplacement. Opportuniste et malin.

Gilles Wybo, directeur de la rédaction

P.4

P.8

P.11

P.24

P.26

P.27

P.28

P.29

P.30

P.32

P.38

P.40

P.42

P.44

P.46

P.48

P.50

P.52



© COUVERTURE : MANUEL BRAUN