

## REPLAY

**L'actu vue par...** Dominique Seux (Les Echos)

## ÉVÉNEMENTS

**CAROLINE FONTAINE, BERTILLE TOLEDANO ET DAVID LECLABART (AACC): « VALORISER PLUS FORTEMENT LA CRÉATION FRANÇAISE »**

**Législation.** Le DSA, un service unique à 27 étoiles

## TRANSITION

### CAHIER SPÉCIAL

## BUSINESS

### ASPHALTE MONTRE LA VOIE

**Télécoms.** Avec Reef, Free cultive son rival idéal

**Branding.** Dat-Way, les nouveaux traducteurs

**Presse.** La bataille dominicale des milliardaires

**Télécoms.** Opération déminage à Altice

**Cinéma.** La grève à Hollywood épargne la France

**Start-up.** Pappers, le trublion de l'open data

**Start-up.** MicroOled: petit écran, grandes possibilités

## DOSSIER

### INNOVATIONS RADIO

## INSPIRATIONS

**DENIS GANCEL ET GILLES DELÉRIS (W): « LA VIE EN AGENCE MÉRITE D'ÊTRE VÉCUE »**

## MANAGEMENT

**DES ATHLÈTES POUR DOPER L'ENTREPRISE**

## PORTRAIT

**Emelie de Jong.** L'outsider

## OPINIONS

**Technologie.** Réguler l'IA a priori est dangereux, par Stéphane Roder

**L'avenir s'éclaire.** Le métavers, plus vivant que jamais! par Patrice Bégay

**Le billet de...** Delphine le Goff



**STRATÉGIES EST IMPRIMÉ CHEZ UN IMPRIMEUR LABELLISÉ PRINT ETHIC**



© Thomas Gozmy pour Stratégies

## Dircoms de combat

Acteurs publics ou privés, même combat! Être dircom d'une mairie, d'une région ou d'une grande marque expose aujourd'hui

au même défi: celui d'une société radicalisée où toute prise de décision ou action peut déclencher des critiques, des manifestations... quand cela n'aboutit pas dans les cas les plus extrêmes à la création d'une ZAD (zone à défendre). Comme le confirme Caroline Fontaine, la nouvelle déléguée générale de l'AACC (lire p.6), qui a bien connu la critique systématique quand elle était dircom de la Mairie de Paris: « *Actuellement, l'opinion publique est tellement chahutée en permanence, il y a une telle difficulté à avoir un discours sans être immédiatement confronté à une polémique, que, oui, selon moi, il y a une notion de combat... Tout est quasiment soumis à la polémique, ce qui peut empêcher d'avoir un vrai discours de fond.* » Traditionnellement, la com de crise était une sorte de trousse de secours à disposition des dircoms, qu'ils ne sortaient qu'en cas de tempête passagère. Aujourd'hui, alors que la philippique est le registre le plus prisé sur Twitter, Facebook ou TikTok, la crise s'invite presque tous les jours, et aucun projet, même ceux qui semblent de prime abord positif, comme l'ouverture d'un magasin ou d'une usine, ne passe au travers. Dans ce nouveau contexte, « *le métier de dircom est quand même un sacerdoce, peu importe que vous soyez dans une entreprise ou dans une administration...* », conclut Caroline Fontaine.

**Gilles Wybo, directeur de la rédaction**



22



26



34



50

© COUVERTURE: DAMIEN GRENON POUR STRATÉGIES