

LA FEUILLE DE ROUTE 2018 DU GROUPE LES ECHOS-LE PARISIEN



UN NOUVEAU GROUPE :

Une page blanche s'ouvre en cette fin d'année 2017 pour le Groupe Les Echos-Le Parisien/Aujourd'hui en France : désormais les 1600 collaborateurs du Groupe sont, majoritairement, réunis au 10 boulevard de Grenelle à Paris pour écrire une histoire commune.

Des histoires, des cultures, des expertises, des métiers riches et différents. Nous sommes pluriels.

LE MARIAGE DE CONTRAIRES

Les fondamentaux et les mêmes défis nous réunissent.

Des ADN communs :

Nos racines éditoriales sont communes : ceux de **médias non partisans**, non dogmatiques, aux rédactions exigeantes, reconnues pour leurs capacités à **décrypter l'actualité de façon objective** et **donner des clés à leurs lecteurs** pour raconter et comprendre le monde complexe qui les entoure. Nous privilégions un traitement de l'information à hauteur d'homme qui valorise et décrypte les innovations et leur impact sur la société dans Le Parisien/Aujourd'hui en France et sur l'économie et le business dans Les Echos.

Les mêmes défis :

Nous partageons les mêmes enjeux de transformation et digitalisation de nos médias et services. Nous sommes confrontés aux mêmes défis de monétisation de nos offres : développement de l'abonnement, maintien de nos revenus publicitaires, diversification de nos revenus. Le tout en maintenant une exigence éditoriale, clé de voute de cette stratégie.

POURSUITE DE LA TRANSFORMATION ET DIGITALISATION DU GROUPE :

2018 sera une année charnière pour Le Parisien/Aujourd'hui en France sur le digital avec une **transformation profonde** de nos médias et des **temporalités de publication** pour répondre aux usages de nos lecteurs et renforcer ce qui fait l'ADN du Parisien : ses scoops et ses exclus, sa proximité, sa convivialité. Le corolaire de ce chantier étant un **nouveau site internet et de nouvelles offres**.

Les Echos poursuivra sa transformation digitale avec notamment le **lancement d'un grand programme sur l'intelligence artificielle (« A.I for Business »)** avec contenus et services exclusifs, le lancement d'un **nouveau site** pour répondre aux usages d'une audience CSP+, suréquipée, en mobilité constante et dont la principale inquiétude est de « manquer l'information au moment où elle sort ».

LA MONETISATION, CŒUR DU REACTEUR :

L'abonnement au cœur de la stratégie

Pour l'ensemble de nos médias, le développement de l'abonnement est un enjeu stratégique majeur en 2018. L'objectif du Parisien sera de poursuivre le **développement du paywall** mis en place depuis quelques mois et **des offres de recrutement attractives, notamment sur le digital**, afin de développer un bassin de clients actifs.

Pour Les Echos, c'est en 2018 que s'effectuera la bascule avec un nombre d'abonnés digitaux supérieur à ceux du journal « papier ». L'objectif sera donc de maintenir cette dynamique en développant une **expérience « abonné » différenciée sur le numérique** et de **nouvelles offres premium personnalisées** mixant médias et services, notamment **la mise à disposition du journal en PDF dès 21 :30**.

Capitaliser sur la nouvelle organisation de sa régie publicitaire :

Team Media a mis en place une **nouvelle organisation** dont l'objectif est de renforcer le conseil et insuffler le digital et l'innovation en transversal via des « capsules d'innovation et d'expérimentation dans tous les pôles de la régie ». Cette nouvelle organisation repose désormais sur une **régie unique** pour l'ensemble des médias du groupe, un **digital désenclavé**, une expertise sectorielle via la création de **Business Unit spécialisées**, d'un pôle « **revenue management** » et d'un Studio « Imagine ».

Et cela paye : des campagnes communes au Parisien et aux Echos sont désormais commercialisées, la publicité commerciale des deux quotidiens a stabilisé son chiffre d'affaires dans un contexte de marché en repli et les **OPS** enregistrent **une croissance de 63% du chiffre d'affaires vs 2016**.

La diversification, deux stratégies complémentaires :

Le Parisien poursuivra en 2018 la diversification de sa marque aux niveaux éditoriaux et événementiels avec le lancement d'une dizaine de hors-série, une collection de livres culinaires et des projets de festivals et loisirs. Quant aux Echos, il poursuivra sa **diversification dans les services** avec pour objectif, réaliser **50% du CA** dans les 18 prochains mois vs 38% en 2016 grâce à l'internationalisation de ses événements et à l'accélération dans les services.

UN EDITORIAL EXIGEANT :

Cette feuille de route ne peut aboutir sans un éditorial de qualité, exigeant, justifiant d'une part la légitimité de nos médias en tant que « marques » et d'autre part leur commercialisation.

Le Parisien proposera dès février « **Le Grand Parisien** », un **dispositif complet** sur le thème **du Grand Paris** avec un numéro XXL, des contenus et des services dédiés pour expliquer à ses lecteurs ce que le Grand Paris changera dans leur quotidien, **une semaine consacrée à l'emploi** puis une **nouvelle formule Le Parisien Dimanche**.

Pour Les Echos qui fêtera ses 110 ans en 2018, ce ne sont pas moins de **60 dossiers thématiques publiés** dans Les Echos Patrimoine, Les Echos Entrepreneurs, Les Echos Week-End et Les Echos Executives.