

# Les Echos

## Les Echos poursuit sa stratégie d'innovation avec le lancement d'une nouvelle expérience numérique premium

Communiqué de presse, le 2 avril 2019

**Depuis plusieurs années, Les Echos a largement engagé et réussi sa transition digitale avec des résultats probants.** Le numérique atteint 30% de ses revenus médias (vs 9% en 2011). Les abonnements numériques sont devenus le premier canal de diffusion (50% de la diffusion individuelle payée), ce qui a permis aux Echos d'enregistrer en 2018 un nouveau record historique (plus de 130 000 exemplaires) et une 8<sup>ème</sup> année de hausse consécutive.

Aujourd'hui, Les Echos engage une nouvelle étape de sa croissance avec le lancement d'une nouvelle expérience numérique premium :

- Un nouveau site dont l'une des grandes innovations est de proposer **une offre radicalement différente entre abonnés et non abonnés**, une approche inédite en France
- Un quotidien qui fait peau neuve et s'adapte à **une lecture en mode numérique**

Pour Pierre LOUETTE, PDG du Groupe Les Echos – Le Parisien, **“ ce projet ambitieux vise à concilier économie de la relation et économie du décryptage. Nous nous sommes inspirés des plateformes, devenues le point de référence des internautes, dont la proposition d'abonnement repose à la fois sur la qualité de l'expérience et celle de contenus exclusifs. Par ailleurs, dans une période où la confiance est une valeur précieuse, Les Echos réaffirme plus que jamais sa mission d'une information exigeante qui apporte du sens et propose les clés de compréhension du monde économique ”.**

Le nouveau site des Echos a été conçu dans cette optique afin de répondre aux nouveaux usages en matière d'information et de proposer la meilleure “ user experience ” (UX).

**Pour les abonnés, Les Echos a repensé sa relation avec une proposition exclusive :**

- Un design moderne et épuré pour une lecture zen
- Une meilleure hiérarchisation de l'information
- Une mise en avant de la valeur ajoutée éditoriale : éditos, analyses, décryptages, enquêtes...
- Des formats “long read” avec un plus grand confort de lecture sur tous les écrans, des visuels immersifs, des exergues
- De nouvelles fonctionnalités pour guider les choix de lecture : synthèses d'articles, sommaire sur le modèle Netflix, sauvegarde d'articles pour une lecture différée...
- Une grille de rendez-vous pour rythmer la journée
- Un seul emplacement publicitaire dans un environnement très qualitatif

**Une large partie du site restera accessible à tous les internautes** (avec la contrainte du paywall), elle constituera toujours le plus grand bassin d'audience avec 8 millions de visiteurs uniques chaque mois. Ses partis pris :

- Une information mieux organisée
- Une lecture verticale, inspirée des réseaux sociaux, favorisant le scroll

- Des formats publicitaires optimisés pour meilleure visibilité avec notamment la présence de formats “sticky”

**Cette nouvelle expérience numérique s’accompagnera d’une refonte des newsletters**, adressées chaque jour à 1,8 millions de lecteurs, davantage éditorialisées et pensées pour une lecture sur tous les écrans, en particulier sur le mobile.

Pour Bérénice LAJOUANIE, Directrice Générale des Echos, “ *cette nouvelle offre numérique vise à poursuivre la conquête d’une audience qualifiée, à développer l’engagement de nos lecteurs et à amplifier la croissance de notre portefeuille d’abonnés numériques. **Pour ce faire, nous investissons dans la technologie 2 millions € sur 2 ans.** Cela se traduit notamment par un nouveau CMS, une nouvelle plateforme qui améliore sensiblement le téléchargement des pages et des outils d’exploitation de la data afin de favoriser la connaissance client et la fidélisation* “.

**Premier usage des abonnés numériques, le quotidien Les Echos évolue aussi pour s’inscrire dans cette nouvelle expérience et optimiser sa lecture aussi bien en version papier que sur tous les écrans.**  
Principales évolutions :

- Une hiérarchisation renforcée
- Une entrée en lecture dans les articles plus rapide
- Des formats “long read”
- Une place de choix laissée à l’image (photos, infographies, data journalism...)
- Une nouvelle dynamique des pages “Idées” pour faire des Echos le lieu d’un débat de qualité et constructif et le prolonger sur le site (près de 2 millions de visites chaque mois)
- Une direction artistique modernisée et harmonisée avec l’ensemble des supports de la marque

**Animée par Bérénice LAJOUANIE, l’équipe projet a été dirigée par**

- Nicolas BARRE, Directeur de la rédaction des Echos
- Fabien LABORDE, Directeur de création
- Thomas KAROLAK, Directeur Numérique
- Capucine MARRAUD DES GROTTES, Editrice
- Etienne PORTEAUX, Directeur de la Diffusion et du Marketing Client
- Violette CHOMIER, Directrice de la Data

