

## Les Echos se dote d'une nouvelle identité visuelle

En mars, Les Echos s'est doté d'une nouvelle identité visuelle qui s'appuie sur une promesse forte "Prenez un temps d'avance". Depuis plus d'un siècle, Les Echos accompagne les décideurs, les cadres, les entrepreneurs dans leurs défis quotidiens. Autour de trois piliers majeurs, l'information, le décryptage et le point de vue, Les Echos donne un temps d'avance à ses lecteurs pour les aider à décrypter le monde d'aujourd'hui et prendre les bonnes décisions.

### Une nouvelle charte premium

Les Echos a engagé un **travail de fond sur son identité, ses valeurs et ce qui la caractérise**. Sous la direction de Fabien LABORDE, directeur de création du Groupe Les Echos, en collaboration avec les équipes internes et l'agence Winkreative du groupe média Monocle, cette charte assure une **cohérence visuelle sur l'ensemble des prises de parole éditoriales et marketing**. Elle est également déployée sur les autres marques du groupe : Les Echos Week-end, Série Limitée, Les Echos Entrepreneurs, Les Echos Planète, Les Echos Start.

Elle a notamment pour objectifs de renforcer la notoriété de la marque, de consolider le positionnement premium et d'attirer de nouvelles générations d'audience. Elle permet aussi de développer la proximité et l'engagement des lecteurs.

Au cœur de cette charte, **cinq éléments garantissent la reconnaissance** de l'univers de la marque : son logo, des couleurs affirmées, une typographie claire, la ligne rouge et l'emblème "Ekko".

### Ekko, le messenger des Echos

Dès le premier numéro des "Echos de l'Exportation" le 2 avril 1908, le personnage d'Ekko est apparu pour annoncer aux lecteurs les innovations techniques du journal, la parution de numéros spéciaux ou les avantages réservés aux abonnés. En 1920, il intégrera même le logo de la Une. Depuis quelques années, il a repris place au sein du titre, au-dessus de l'éditorial du jour et apparaît aussi dans les pages Idées & Débats.

Pour sa nouvelle identité graphique, Les Echos fait renaître cet emblème, modernisé, afin de renforcer la marque et de créer un **lien de proximité fort avec les lecteurs**.

Ekko est désormais présent dans le journal, sur l'ensemble du site, dans les newsletters ou encore dans les campagnes de communication.

Pour découvrir l'histoire d'Ekko : [ici](#)

#### A propos :

Winkreative est une agence internationale de communication et possède des bureaux à Zurich, Londres, en Amérique du Nord et en Asie. Créée en 1998 par Tyler Brûlé, fondateur des magazines Wallpaper et Monocle, Winkreative réunit une trentaine de stratèges, rédacteurs et directeurs artistiques dévoués au service de clients de tous les secteurs tels que les transports, la technologie et les médias. Winkreative propose et accompagne les entreprises dans leurs stratégies, la conception et la création de campagnes de communication. Pour plus d'informations : Ariel Childs, directrice générale, [ariel.childs@winkreative.com](mailto:ariel.childs@winkreative.com)  
[www.winkreative.com](http://www.winkreative.com)

#### CONTACTS PRESSE

Direction de la communication : Agnès Clowez - 06.12.09.55.46, [aclowez@lesechosleparisien.fr](mailto:aclowez@lesechosleparisien.fr)  
Agence KBZ : Sandra Tricot, 06.65.85.85.65 - [stricot@kbzcorporate.com](mailto:stricot@kbzcorporate.com)