

## **Fort de sa transition numérique réussie, Les Echos met le cap sur 2030**

Nouvelle organisation de la rédaction au service du lecteur, nouveaux contenus éditoriaux destinés à élargir ses audiences, première campagne de marque depuis 2017... En cette rentrée, le média économique de référence réaffirme ses ambitions en s'appuyant sur sa transition numérique réussie.

### **Les Echos, une marque majoritairement numérique**

Média pionnier sur le numérique, Les Echos est aujourd'hui l'une des marques de presse françaises les plus développées en la matière :

- 53% de ses revenus proviennent du numérique (vs 25% en 2018)
- 62% de son audience globale est exclusivement numérique
- 80% de ses 102 000 abonnés sont purs numériques
- 14 années consécutives d'augmentation de la diffusion, portée par le numérique

Fort de cette réussite, Les Echos entame une nouvelle phase de son développement, résumée par **Pierre Louette, Président-directeur général du Groupe Les Echos-Le Parisien** : « *Nous voulons ancrer Les Echos dans le petit club des grands journaux économiques mondiaux, en confirmant notre statut de 1<sup>ère</sup> marque de destination d'une communauté bien définie : celles et ceux qui sont en position de créer, de décider et d'agir, afin de leur donner un temps d'avance et de les aider à se sentir mieux armés dans un monde incertain et complexe* ».

### **Une nouvelle organisation de la rédaction au service du lecteur**

Sous la conduite de **Christophe Jakubyszyn, Directeur des rédactions des Echos** depuis 5 mois, la rédaction se réorganise autour d'un leitmotiv : délivrer une information fiable, partout où sont les lecteurs, en s'adaptant à leurs usages et en maintenant un haut niveau d'exigence quel que soit le point de contact.

Quatre grands pôles transversaux constituent désormais la rédaction des Echos :

- Le pôle « *Plateforme* » est dirigé par Etienne Lefebvre : central dans cette nouvelle organisation, la plateforme commande, sélectionne, hiérarchise et scénarise l'information produite par les 200 journalistes pour les deux vitrines digitales des Echos : le site et l'application.

Ce pôle est également constitué d'une équipe Breaking News, en charge de l'actualité très chaude.

- Le pôle « *Audience et engagement* » est dirigé par Célia Pénavaire et travaille en étroite collaboration avec la plateforme. Ce pôle a pour mission de suggérer les contenus produits par la rédaction à l'ensemble des points de contacts des Echos, via tous les canaux à sa disposition (newsletters, réseaux sociaux, pushes notifications web et app, etc...).

- Le pôle « *Journal* » dirigé par David Barroux est responsable de la fabrication du journal disponible en numérique dès 21h30 et dans les kiosques chaque matin.

- Le pôle « *Visuel* » est dirigé par Fabien Laborde et regroupe la vidéo, l'infographie et l'iconographie. Cette équipe est garante de la cohérence de l'identité visuelle pour l'ensemble des supports de la marque.

En conclusion, Christophe Jakubyszyn affirme : « *Cette transformation très rapide a été notre effort olympique ! Avec cette nouvelle organisation « reader first », nous sommes en ordre de marche pour être un média économique 24/24* ».

### **Les Echos à la conquête de nouvelles audiences**

Ce changement de stratégie dans la production et la distribution des contenus s'accompagne du lancement de nouveaux produits éditoriaux. Pour **Bérénice Lajouanie, Directrice Générale du pôle Les Echos et thématiques** : « *Grâce à nos données et nos nombreuses études, nous connaissons de manière très fine nos publics, leurs usages, leurs attentes en termes de consommation d'information. En cette rentrée, nous déployons de nouveaux produits éditoriaux destinés à toucher davantage les publics de décideurs jeunes et féminins, sans oublier notre cœur de cible* ».

- **Le cœur de cible**

- Jusqu'ici généraliste économique, les Echos va proposer aux professionnels une expertise plus forte sur certains secteurs choisis.  
Le lancement d'une première verticale sectorielle dédiée à la gestion d'actifs est prévu pour le premier trimestre 2025. Elle offrira le même traitement qui a créé la confiance des lecteurs jusqu'ici : fiabilité et décryptage de l'information, efficacité de lecture.
- L'intégration plus forte de la sphère privée dans le contrat de lecture, en réponse aux usages des décideurs d'aujourd'hui.  
Dès 2025 un **projet d'enrichissement de l'offre week-end**, sur tous les supports de la marque, avec une place de choix dans le magazine et dans le journal, basé sur une présence très marquée des opinions et débats, de l'art de vivre, et la culture, de la prescription.
- La lecture du journal devient une expérience « premium ».  
Christophe Jakubyszyn : « *Nous travaillons à un **nouveau chemin de fer** et à une **nouvelle maquette pour en faire un produit premium**. Ce sera le « flagship » des Echos* ».

- **Les femmes**

Aujourd'hui Les Echos, qui compte 30% de lectrices dans son audience a identifié cette cible comme une priorité de développement.

Les Echos a ainsi prévu dans les prochaines semaines de mettre en valeur l'impact des femmes dans l'univers Tech – Start-up en organisant **lundi 14 octobre la « Soirée des 100 fondatrices »**.

Un événement inspiré de « La fondatrice de la semaine » mise à l'honneur sur LinkedIn dans les portraits de Charlie Perreau, Cheffe du service Tech – Médias – Start-up.

- **Les jeunes décideurs**

La proposition des Echos Start, dédiée aux jeunes décideurs prend toute sa place au sein même de l'écosystème des Echos, pour une visibilité plus forte.

- De nouvelles rubriques sur le site et l'appli des Echos.  
Comme l'explique Bérénice Lajouanie, « *Les contenus à destination du public jeune étaient auparavant regroupés sous la marque Les Echos Start. Nous avons fait le choix d'intégrer ces contenus dans l'univers des Echos en créant de nouvelles rubriques sur l'évolution du rapport au travail et à l'argent intitulées « travailler mieux » et « mon budget ».* »
- Des contenus pour répondre aux nouveaux usages de consommation d'information.
  - Les Echos renforce son offre de vidéo avec le recrutement de Pierre Schneidermann, responsable Vidéo venu de Konbini.
  - En partenariat avec Welcome to the Jungle, Les Echos vient ainsi de lancer la série vidéo « **Merci l'IA** », mettant en avant la manière dont l'IA peut faciliter la vie des jeunes en entreprise.
  - Devant la multiplicité des sources d'information et pour répondre à la consommation rapide de l'information, **Les Echos lancera début 2025 le 18-20** : un rendez-vous quotidien de début de soirée au sein de l'appli, avec les 10-15 articles à lire absolument pour comprendre ce qui compte dans l'actualité économique du jour. Une lecture revisitée des Echos, personnalisable en fonction de ses centres d'intérêt.

### **Une campagne de marque pour réaffirmer le positionnement des Echos**

Les Echos réaffirme son positionnement à travers sa raison d'être : « Les Echos, prenez un temps d'avance. » C'est pour mettre en scène cette promesse que la marque prend la parole dans une nouvelle campagne réalisée par Havas Paris.

A la fois factuelle et percutante, cette nouvelle campagne illustre au plus juste ce temps d'avance : tous les grands sujets étaient dans Les Échos avant les autres.

Archives à l'appui, cette campagne met en avant 4 thématiques sur lesquelles Les Echos était précurseurs, 10, 20 ou même 30 ans avant les autres : l'intelligence artificielle, la voiture électrique, la percée de Netflix et la transformation du rapport au travail dans la société française. 4 sujets détectés il y a longtemps par Les Echos et qui sont encore et toujours au cœur de l'actualité.

La campagne, par son impact et sa simplicité, a vocation à s'adresser à un public de décideurs plus large : top et aussi middle management, de tout âge et de tout type d'entreprise avec un seul objectif : donner un temps d'avance à toutes celles et tous ceux qui sont en position de créer, de décider et d'agir.

Visible dès mardi 8 octobre sur l'ensemble du territoire français, la campagne sera largement déployée en presse, affichage, display, radio et digital.

#### **CONTACTS PRESSE**

Nicolas Pré, 06.61.99.50.11 – [npre@lesechosleparisien.fr](mailto:npre@lesechosleparisien.fr) Emma Chollet, 06.47.27.07.36 – [echollet@lesechosleparisien.fr](mailto:echollet@lesechosleparisien.fr)