

Raconter et faire vivre la raison d'être de l'entreprise, avec les « grands programmes »

La crise du Covid-19 a été un incroyable révélateur. De nos défaillances, certes, mais surtout de la résilience d'une grande majorité des acteurs de notre société : citoyens, collectivités, acteurs de l'économie... Parmi eux, nombreuses sont les entreprises à s'être engagées avec courage au service du bien commun, démontrant au jour le jour leur capacité à contribuer de manière positive à la société, bien au-delà de leur « simple » mission originelle de fournisseur de biens ou services.

A l'image de certains pionniers comme les groupes Accor, MAIF, Leclerc, pour n'en citer que quelques-uns, ces entreprises de toutes tailles et secteurs ont pivoté.

Directrices.eurs marketing, communication, développement durable... Et si le temps était venu de faire valoir, auprès de vos parties prenantes (clients, prospects, collaborateurs, candidats...), les vertus de cet engagement nouveau ou de longue date ?

De mettre en lumière la raison d'être et d'agir de votre entreprise, ses valeurs fondamentales, ses ressources intrinsèques, ses doutes comme ses convictions, pour (re)créer les conditions de la confiance, si essentielles au progrès et à la prospérité de tous ?

Notre société n'a jamais eu autant besoin de preuves tangibles, de témoignages éclairants, d'exemples inspirants, de futurs désirables. En tant que communicants, nous avons le pouvoir et la responsabilité de contribuer à ces récits positifs, indispensables à ce changement commun de cap, et d'échelle.

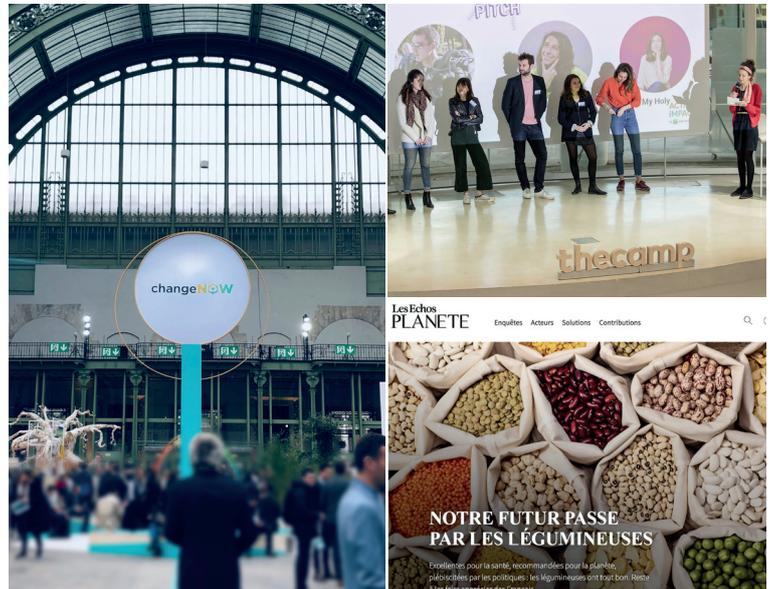
DES GRANDS PROGRAMMES POUR DONNER VIE AUX NOUVEAUX RÉCITS POSITIFS

Aujourd'hui, au sein du groupe Les Echos Le Parisien, nous avons la convic-

tion d'avoir un rôle à jouer dans l'émergence de cette nouvelle société responsable. C'est d'ailleurs la raison d'être de notre groupe, à laquelle chacune et chacun d'entre nous contribue au quotidien.

En proposant davantage de rendez-vous dédiés, qu'ils soient éditoriaux (double page environnement hebdomadaire dans le Parisien, opération « La Relève » dans Les Echos avec plus de 150 acteurs de l'économie positive...) ou événementiels (Inclusiv' Day, Médias en Seine, ChangeNOW...), mais également en travaillant à notre propre exemplarité (réduction de notre impact environnemental, parité...).

Au sein du pôle Partenaires, nous avons également souhaité mettre nos grands programmes au service de cette raison d'être. Façonné sur mesure avec chacun de nos partenaires, le grand programme est conçu dans une logique pérenne, sur un temps long, autour d'une thématique structurante en phase avec nos valeurs communes. Composé d'activations multiples et complémentaires (cycles événementiels, contenus rédactionnels, publicité, data...), il a vocation à constituer la meilleure caisse de résonance possible pour notre partenaire, révélant ses valeurs, ses singularités et savoir-faire, avec puissance et précision.



ChangeNOW Summit ; "Accelerate business for good" avec BNP Paribas ; planete.lesechos.fr

DEUX EXEMPLES VERTUEUX, ROLEX ET BNP PARIBAS

Cette année, grâce au soutien de Rolex, nous avons pu donner naissance au premier magazine digital des Echos dédié à la question environnementale, « Les Echos Planète », proposant des contenus inspirants et éclairants orientés solutions, ouverts à tous. Une nouvelle marque média saluée par nos lecteurs, fédérant une communauté nouvelle que nous nous attacherons à faire grandir dans la durée. Autre exemple, avec BNP Paribas, nous avons bâti un tour de France à la rencontre des entrepreneurs à impact positif, conclu par la présentation d'un livre blanc porteur de recommandations, présenté en novembre dernier au

siège du groupe en présence des pouvoirs publics.

Des dispositifs vertueux qui ont permis de faire connaître au plus grand nombre les valeurs de nos partenaires, mais également de faire bouger les lignes.

Permettre à une entreprise de démontrer, par l'action, sa dimension contributive, n'est-ce pas la meilleure façon de donner vie à sa raison d'être ? C'est en tous cas notre conviction, et c'est là toute l'ambition de ces grands programmes. Rendre nos partenaires plus forts, rapidement et durablement.



Corinne Mrejen,
Directrice
Générale Groupe,
pôle Les Echos
Le Parisien
Partenaires

Les Echos
Le Parisien

MÉDIAS