

Initiative Contribution

Les Echos Le Parisien Médias et MEDIA.figaro s'associent
pour faire rayonner les communications responsables des marques



Manifesto

« En ces temps inédits qui nous appellent à **interroger nos certitudes** et à **challenge nos modes de fonctionnement**, nous avons repensé à l'origine étymologique du **métier qui nous unit**, la communication, du latin communicare : **mettre en commun**.

Aujourd'hui, les **attentes des Français à l'égard des entreprises** et des marques n'ont jamais été aussi grandes : ils aspirent à en connaître la **raison d'être**, les **valeurs**, les **engagements** concrets...

Pour vous accompagner dans ces enjeux, Les Echos Le Parisien Médias et MEDIA.figaro ont donc fait **le choix de s'unir**. C'est là notre **initiative commune** et notre **contribution** : mettre en commun ce qui fait la **force de nos marques médias**, leur pouvoir d'**influence** et leur rôle de tiers de **confiance**.

Pour vous permettre de concevoir et de diffuser, **avec force et conviction**, auprès des Français ces **communications responsables**. »

Aurore Domont et Corinne Mrejen

Présidente de MEDIA.figaro et Directrice Générale du Groupe Les Échos Le Parisien / Pôle Partenaires

A propos de l'Initiative Contribution

S'appuyant sur la puissance et le pouvoir de prescription des Echos, du Figaro et du Parisien, **Contribution** ambitionne de faire rayonner les communications responsables des marques auprès de 32 millions de lecteurs/internautes et près de 90% de leaders d'opinion.



Valables jusqu'au 15 septembre 2020 et déployés en multicanal, les deux dispositifs de l'initiative permettent de toucher les cibles qui comptent et de décupler la portée de ces communications en maximisant couverture et répétition.

- Initiative **Contribution** : 9 pages (3 pages par titre) et 3 homepages en exclusivité (1 HP par site) pour un total de 5,6 millions de contacts sur cible CSP+.

- Initiative **Contribution +++** : 15 pages (5 pages par titre) et 3 homepages en exclusivité (1 HP par site) pour un total de 8,8 millions de contacts sur cible CSP+. Une étude post-test mesurant l'impact sur l'image de marque sera réalisée dans le cadre de ce dispositif.

Les quatre grands principes de **Contribution** :

- Faire rayonner des communications responsables (engagement sociétal/environnemental de l'entreprise, solidarité, remerciements ; sécurité, traçabilité, production locale...)
- Les déployer en multicanal
- S'appuyer sur des marques influentes et tiers de confiance
- Amplifier la portée des messages en maximisant couverture et répétition

Une association puissante

Les Echos, Le Figaro et Le Parisien touchent **32,3 millions de lecteurs/internautes** chaque mois, soit plus de 6 Français sur 10. L'association des trois marques offre des performances notables sur les cibles stratégiques :

- 69% des 25-49 ans (13,6 M)
- 74% des CSP+ (10,2 M)
- 86% des Premium (6,9 M)
- 86% des Top Revenus (4,6M)
- 87% des Top Cadres (3,9M)

SOURCE : ACPM ONE NEXT GLOBAL 2019 V1 – BRANDS 30 JOURS DÉDUPLIQUÉES / PREMIUM 2017, BRANDS 30 JOURS DÉDUPLIQUÉES

Pour en savoir plus

Les Echos
Le Parisien

MÉDIAS

Corinne Mrejen

Directrice Générale du Groupe Les Echos Le Parisien / Pôle Partenaire
cmrejen@lesechosleparisien.fr

Philippe Pignol

Directeur Général
ppignol@lesechosleparisien.FR

Nicolas Danard

Directeur délégué Revenu Management
ndanard@lesechosleparisien.fr

MEDIA.figaro

Aurore Domont

Présidente de MEDIA.figaro
adomont@media.figaro.fr

Chantal Follain - de Saint Salvy

Directrice déléguée Pôle Actu
cdesaintsalvy@media.figaro.fr

Martine El Koubi

Directrice déléguée Trading et Business Management
melkoubibordes@media.figaro.fr

- Contact Relations Presse
Laëticia Bréchemier
01 57 08 63 06
lbrechemier@lefigaro.fr

GROUPE FIGARO