



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 13 juin 2022

LES ECHOS - LE PARISIEN MÉDIAS LANCE « SONAR » UN ÉCOSYSTÈME D'ACTIVATION PUBLICITAIRE 100% FIRST-PARTY DATA, EN S'APPUYANT SUR LA DMP PERMUTIVE

Le Groupe Les Echos - Le Parisien annonce aujourd'hui le déploiement d'une nouvelle DMP et d'un écosystème d'activation publicitaire pour accéder à l'ensemble de ses segments first-party.

Cette annonce est la concrétisation d'une nouvelle étape du plan d'action initié il y a deux ans pour faire face aux évolutions réglementaires et à la fin prochaine des cookies tiers. Le Groupe est fier de pouvoir offrir, dès aujourd'hui, à ses partenaires, **un plus grand volume de profils 1st party et plus de granularité, tout en étant *privacy by design*.**

Avec PERMUTIVE, le choix de la transparence et de la performance

Pour ce faire, **le Groupe s'appuie sur Permutive**, DMP spécialisée dans l'activation de données pour les éditeurs premium. Les Echos - Le Parisien est **le 1er Groupe de presse Français à choisir cet acteur**, qui collabore déjà au Royaume-Uni avec des éditeurs de contenu premium comme le Financial Times, The Guardian ou encore Condé Nast, et en France avec Unify.

Sa technologie exclusive, l'edge computing, permet de constituer des segments en temps réel, dès la première visite de nos internautes. Par ailleurs, **la privacy est au cœur de la promesse de cet outil** car aucune donnée ne sort du device de l'utilisateur. Un critère déterminant pour un Groupe engagé et conscient de sa responsabilité.

« En tant que publisher, nous avons une vraie carte à jouer avec la fin du cookie tiers, nos contextes sont variés et nous avons des millions de lecteurs. La solution Permutive c'est du gagnant/gagnant/gagnant : pour le lecteur, une publicité plus adaptée en respect total de sa privacy, pour nous, éditeur, c'est la possibilité de construire des segments volumiques et 100% first party, enfin pour les annonceurs c'est plus de performance et des enseignements plus granulaires sur les audiences exposées à leurs messages » indique Violette Chomier, Chief Data Officer du Groupe Les Echos - Le Parisien.

SONAR, l'écosystème first-party data des Echos Le Parisien Médias

Forts de cette nouvelle DMP, la régie publicitaire et le pôle data du Groupe lancent **SONAR, un écosystème d'activation 100% first-party data qui rassemble l'ensemble des audiences commercialisables.**

SONAR permet d'exploiter tout le potentiel first-party data de chaque source de données (abonnés, events, publicité...), pour accompagner au mieux les annonceurs dans **l'activation de segments d'audiences uniques et clés en main** d'ores et déjà disponibles :

- **La persona « Citoyens du Mieux », un ciblage exclusif, reflet de la richesse éditoriale du Parisien** et de son évolution vers plus de contenus responsables. Elle se décline en 6 sous-

segments : mieux manger, mieux se déplacer, mieux consommer, se faciliter la vie, mieux préserver la planète, mieux vivre ensemble.

- **La data PRO des Echos : C-SUITE, Startuperes, femmes décideurs, TPE-PME...**
Un ciblage BtoB exclusif et hyper-granulaire intégrant de multiples critères déterministes comme la fonction et le service du cadre ou encore la taille et tranche de CA de son entreprise.
- **De nombreux segments contextuels et intentionnistes 100% first-party sur-étagère...**

En plus de ces segments, avec SONAR nous proposons à nos annonceurs **des ciblage sur-mesure avec l'expertise de la cellule data du Groupe** pour optimiser les performances d'une campagne.

« Le lancement de SONAR est l'aboutissement de plusieurs mois de travail menés par les équipes de la régie et du pôle data afin de consolider et restructurer l'ensemble de notre offre. En effet, nous avons d'ores et déjà implémenté la solution sur 5 marques médias dont les Echos et le Parisien en répliquant l'ensemble des segments qui pré-existaient. Le résultat est enthousiasmant puisque nous observons à la fois plus de robustesse et plus de granularité au sein de notre offre, ce qui lui redonne toute son aspérité. La data des Echos - Le Parisien est unique sur le marché par sa richesse à la fois sur le BtoB et sur le BtoC... et nous travaillons déjà à la création de nouveaux segments qui viendront enrichir SONAR dans les prochains mois », exprime Corinne Mrejen, Directrice Générale du Groupe, en charge du pôle Les Echos - Le Parisien Partenaires.

À propos des Echos Le Parisien Médias :

Les Echos Le Parisien Médias commercialise les marques Les Echos, Le Parisien-Aujourd'hui en France, Investir, Boursier.com, Connaissance des Arts et Radio Classique. Son savoir-faire : imaginer et proposer aux annonceurs des solutions de communication à haute valeur, mêlant brand content, expériences inédites, data targeting et médiatisation display. Les Echos Le Parisien Médias, à travers ses marques média, touche près d'un Français sur deux (23,7 millions de Français). [ACPM One Next Global 2022 S1].

Contacts presse :

- Florence Pellenard - +33 1 87 39 82 69 - fpellenard@lesechosleparisien.fr
- Pierre-Yves Robert - +33 1 87 39 71 10 - pyrobert@lesechosleparisien.fr