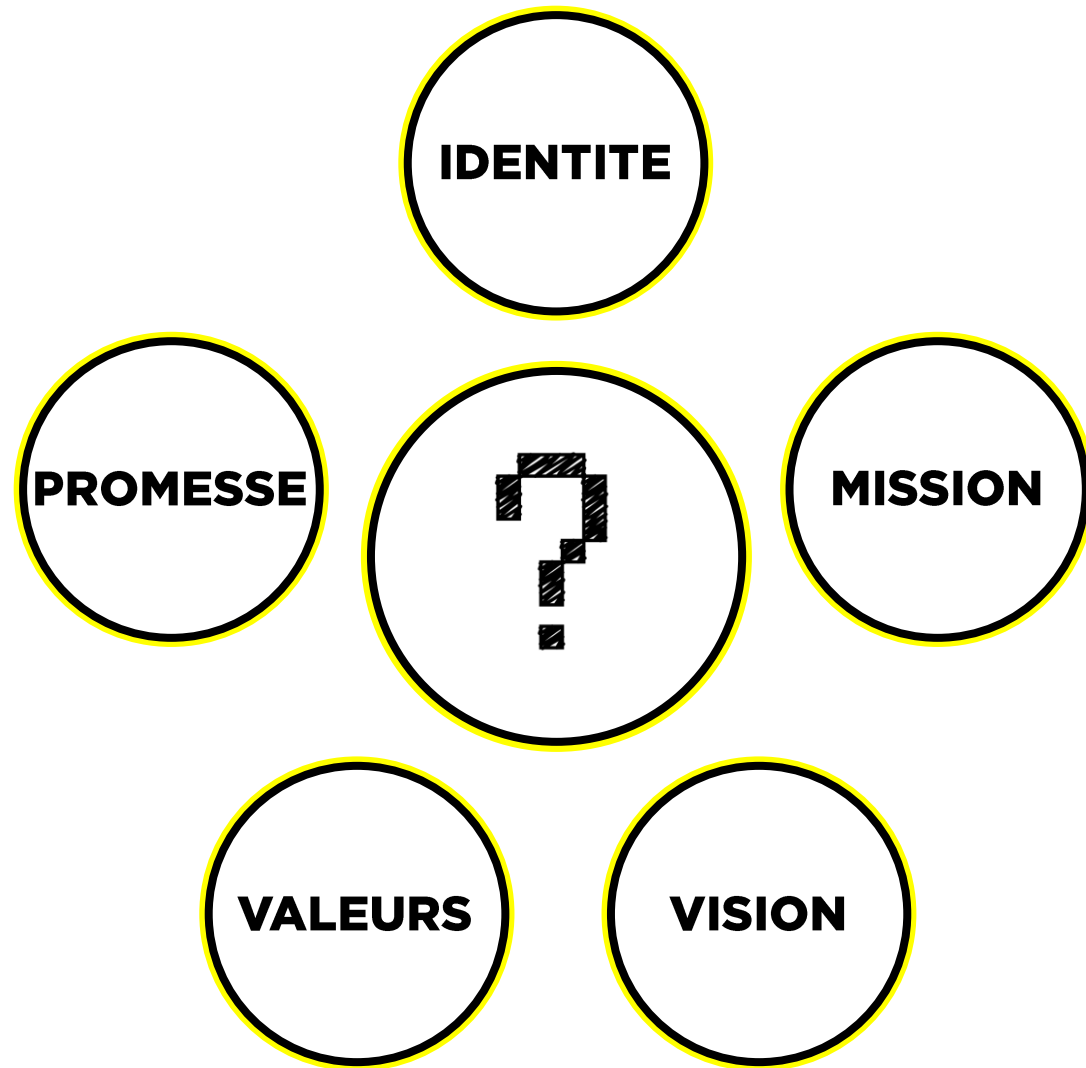


La plateforme de marque.



La promesse :

quelle est notre valeur ajoutée ?
En quoi sommes-nous uniques
pour nos clients ?

La raison d'être de notre Groupe.

Un triple enjeu :

Fédérer l'interne sur un socle de valeurs commun
qui donne du sens à un groupe récent dans sa configuration actuelle

Définir une mission qui couvre l'ensemble des activités
et qui démontre ainsi leurs complémentarités

Répondre à une demande croissante de la société
pour des entreprises qui prennent en compte l'intérêt général

Les bénéfices attendus d'une raison d'être.



PLUS DE MOTIVATION.

L'enjeu de transformation peut être source de crainte et désorientation. Se raccrocher à une raison d'être rassure et rend l'incertitude plus acceptable.



PLUS D'INNOVATION.

Parce qu'elle fait écho à un besoin profond et en même temps large, elle ouvre les possibilités et stimule la créativité.



PLUS DE VALEUR.

Se définir clairement est un signe rassurant : cela donne de la lisibilité et anticipe la critique d'incohérence (de stratégie, d'activités, etc.).

Pourquoi une raison d'être pour une entreprise média ?

La période récente a mis en exergue l'amplification d'une société marquée par la défiance et un lien social plus distendu que jamais.

Un groupe média doit passer de spectateur du monde à acteur de la transformation de la société au service des citoyens et des entreprises.
En nourrissant la réflexion sur les grands choix de notre pays, en offrant les éclairages nécessaires pour appréhender le présent et l'avenir.

Bref, pour engager, un média doit s'engager.

Pas un engagement politique mais celui d'un nouveau genre :
une contribution à l'intérêt général.

Le planning stratégique.

Permettre à chacun de **mieux comprendre** le monde pour **mieux agir** chaque jour.

Informier, connecter et accompagner tout le monde
pour favoriser **les évolutions positives** de l'économie et de la société.

Transformer l'économie et la société au quotidien
grâce à **une information** (*média*) et **un accompagnement** (*hors média*) de qualité.

Améliorer **l'économie** (*Les Echos*) et **la société** (*Le Parisien*) au quotidien
en informant sur ce qui est, et en encourageant ce qui pourrait être fait.

La raison d'être.

LE BUT

**Le Groupe Les Échos - Le Parisien s'engage
à faire émerger une nouvelle société responsable**

LE MOYEN

**en informant, rassemblant et accompagnant chaque jour
les citoyens et les entreprises**

UNE SIGNATURE

Groupe
Les Échos
Le Parisien

**Ensemble pour
une société responsable**

La raison d'être exprimée par un manifesto.

“ **Les citoyens sont en train de réinventer notre modèle de société.**

Face à des constats alarmants, ils s'activent pour trouver des solutions.

Face à un lien social distendu, ils trouvent des moyens de se rassembler, de se retrouver.

Défiants vis-à-vis des politiques et des médias, ils cherchent à reconstruire un avenir commun.

C'est à un sursaut positif et collectif que nous assistons.

Au sein du groupe Les Echos -Le Parisien, nous sommes convaincus d'avoir un rôle à jouer dans cette mise en mouvement.

Toujours, notre métier a été de transmettre une information utile et de qualité pour mieux comprendre la société.

Aujourd'hui, nous voulons aller plus loin.

Ne plus seulement informer et décrypter les problèmes du monde.

Mais être de ceux qui contribuent à sa transformation responsable.

Responsable vis-à-vis de la planète et de tous ceux qui y vivent.

Être le moteur de rencontres positives et d'occasions de se rassembler entre citoyens.

Le catalyseur de solutions concrètes, accessibles à tous et à toutes les échelles.

Pour, chaque jour, aider à construire ensemble un nouveau modèle de société.

C'est cela notre raison d'être et d'agir au groupe Les Échos - Le Parisien :

Faire émerger une nouvelle société responsable.

En informant, en mobilisant et en accompagnant chaque jour des citoyens aux entreprises.