

COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 12 octobre 2022

Le Groupe EBRA change son identité visuelle afin de correspondre à sa raison d'être et à ses valeurs

En parallèle à sa démarche de transformation initiée il y a quatre ans et à la lumière de nouveaux enjeux sociétaux et économiques, le groupe EBRA a souhaité retravailler en profondeur sa stratégie de marques et se doter d'une "raison d'être" afin de redéfinir et partager le rôle qu'il entend jouer dans la société d'aujourd'hui et de demain.

Notre Raison d'Être : « Agir pour renforcer les liens de proximité et de confiance entre les acteurs de nos régions »

Cette raison d'être est le point de départ d'une démarche engageante sur le long terme afin de passer d'une entreprise historique à une entreprise engagée, résiliente et créatrice de valeurs.

Au travers de celle-ci, le Groupe souhaite s'affirmer, tout en préservant l'héritage et l'identité de ses titres de presse emblématiques. Il veut donner du sens à ses actions et se tourner vers l'avenir, en tenant compte des nouvelles préoccupations de ses lecteurs, annonceurs, partenaires, salariés ou candidats.

« Notre raison d'être fixe un cap et guide nos futurs choix stratégiques, tant en matière d'offres de contenus et de services que de politique RH et RSE. Egalement engagés dans une démarche durable et responsable, nous souhaitons adopter une démarche globale pour gagner en cohérence et en puissance », déclare Philippe Carli, président du groupe EBRA.

Pourquoi cette raison d'être ?

- Parce que dans un monde digital qui tend à nous séparer/opposer, il est capital de recréer du commun entre les acteurs de nos régions.
- Parce que se sentir "faire partie" d'un collectif permet d'être plus optimiste.
- Parce que savoir ce qui se passe autour de soi permet de recréer l'envie de faire ensemble.
- Parce que nous sommes convaincus que la confiance commence à côté de chez soi.
- Parce que la connaissance de l'autre et la confiance sont indispensables au bien-être social de chacun.

Et pour les titres ?

Parallèlement, le groupe EBRA a défini un positionnement pour chaque titre : l'objectif est de créer de la différenciation au-delà de sa vocation régionale ou locale. Ces positionnements sont bien sûr en lien avec la raison d'être et s'adressent directement aux lecteurs.

Pour faire vivre ce positionnement de manière concrète, les journaux produisent des contenus ou services en lien avec leur positionnement spécifique, mais s'inscrivent également dans un socle commun qui doit avant tout servir le local et épouser les enjeux du territoire.



Donner vie à la transformation et incarner nos valeurs

Afin de donner vie à cette transformation, EBRA a retravaillé également la modernisation graphique de son identité, laquelle évolue en cohérence avec le nouveau positionnement du Groupe afin de répondre aux enjeux suivants :

- Un enjeu de rajeunissement et de reconquête
- Un enjeu de structuration et de cohérence
- Un enjeu de développement notamment au regard des nouvelles activités BtoB
- Un enjeu de valorisation

Une mise en place en plusieurs étapes :

Une première étape a consisté à opérer un changement de dénomination sociale de certaines entités filiales du Groupe, afin qu'elles endossent toutes le nom de ce dernier. EBRA a ainsi changé la dénomination sociale de sept de ses entités, à savoir :

- La SIM (Société d'Investissement Médias, la holding du Groupe), devient EBRA Groupe
- Les régies deviennent EBRA Médias : EBRA Médias Alsace, EBRA Médias Lorraine-Franche Comté, EBRA Médias Bourgogne-Rhône Alpes (ex PubliPrint1) et EBRA Médias Rhône Alpes - PACA (ex-groupe Dauphiné Médias)
- La société de portage des journaux Le Bien Public, Le Journal de Saône et Loire et Le Progrès devient EBRA Portage Bourgogne Rhône-Alpes (ex-presse Diffusion)
- La société Les Editions du Quotidien, qui propose une offre complète d'ouvrages régionaux, devient EBRA Editions
- AGIR (Agence Générale d'Informations Régionales), basée à Paris et produisant des contenus éditoriaux transverses au Groupe, devient EBRA Info
- Est Info TV, société audiovisuelle, devient EBRA Studios

L'objectif est de gagner en puissance, de faire circuler la valeur entre les marques et de montrer le savoir-faire du Groupe EBRA.

La deuxième étape concerne la refonte du logo du Groupe, mais aussi l'alignement des logos des filiales avec ce dernier, afin de gagner en puissance via une identité homogène, harmonisée et reconnaissable.

Personnalisé et redessiné, le symbole infini du nouveau logo EBRA se forme d'abord par des gouttes d'encre pour ensuite se transformer en flux d'informations. L'infini incarne la pérennité du Groupe au travers des valeurs d'innovation, d'excellence, de partage et de proximité.

Les mouvements d'encre se mélangent aux flux digitaux pour représenter la vocation pluri-médias du groupe faisant référence à l'expérience enrichie que nous souhaitons offrir à nos clients.

Le bleu et le rouge, à la fois présents pour représenter les différents flux papiers et numériques, font également le lien avec les couleurs officielles de la PQR en France, cœur de métier d'EBRA et de ses titres. Ils font ainsi référence aux exigences éthiques majeures qui nous guident au quotidien : la fiabilité et l'accessibilité de l'information en accord avec les attentes et les modes de vies de nos territoires.



Enfin EBRA s'imbrique dans ce signe faisant référence à la création de lien et au partage, mais aussi à l'évolution et au dynamisme, avec un « e » faisant l'allégorie de la « e-économie ».

Le lien entre les valeurs portées par le groupe et son nom est établi.

La 3^{ème} étape concerne les marques stars du Groupe : L'Alsace, Les Dernières Nouvelles d'Alsace, Le Progrès, Le Journal de Saône et Loire, Le Bien Public, L'Est Républicain, Le Républicain Lorrain, Vosges Matin, Le Dauphiné Libéré et Vaucluse Matin. Celles-ci ont été modernisées grâce à de nouvelles typographies tout en gardant l'identité forte de ces marques historiques. Des éléments d'appartenance ont également été intégrés au Groupe en reprenant dans certaines lettres des marques titres, la cassure du « e » de EBRA et du « G » de Groupe. Pour finir, les couleurs bleu et rouge des titres ont été harmonisées, afin que tous portent les mêmes codes couleur.

Ces transformations stratégiques et graphiques marquent le point de départ d'une nouvelle histoire et d'une nouvelle ambition. Leurs déploiements auront lieu du 12 au 26 octobre prochain.

Les titres du Groupe EBRA



L'ALSACE

LE BIEN PUBLIC



Les filiales du Groupe EBRA



À propos du Groupe EBRA

EBRA est le premier groupe de presse français avec une diffusion de plus de 800 000 exemplaires par jour pour quatre millions de lecteurs print et une audience digitale conséquente sur l'ensemble des titres : 17.5 millions de pages vues / jour, et 15 M de visiteurs uniques mensuels.

EBRA possède neuf quotidiens régionaux avec plus de 1 400 journalistes : Le Dauphiné Libéré, Le Progrès, Le Bien Public, Le Journal de Saône et Loire, Le Républicain Lorrain, L'Est Républicain, Vosges Matin, Les Dernières Nouvelles d'Alsace et L'Alsace.

Les neuf titres disposent d'un fort ancrage local et couvrent au total 23 départements sur l'ensemble de la façade Est de la France. Le groupe EBRA est présent avec ses différentes marques sur le print, le digital ainsi qu'une offre événementielle avec sa filiale EBRA Events et une expertise vidéo via ses filiales EBRA Studios et EBRA Productions.

Le Groupe EBRA (Est Bourgogne Rhône Alpes) est le pôle média de Crédit Mutuel Alliance Fédérale. Plus d'informations sur ebra.fr

Contact presse

Stella De Vivo – directrice de la communication et du développement du groupe EBRA - communication@ebra.fr

