

# Noosphere accompagne l'Essentiel dans sa nouvelle plateforme de marque



L'essentiel joue avec les mots au quotidien mais cette fois, c'est pour sa propre marque ! Le premier journal du pays – selon la dernière étude ILRES & Kantar Belgium – dévoile aujourd'hui son nouveau territoire de communication conçu pour renforcer sa place centrale dans le paysage de l'information, en collaboration avec NOOSPHERE Brand Strategy.

Cette refonte se traduit par une plateforme de marque moderne et dynamique, qui affirme la promesse de L'essentiel?: offrir une information rapide, fiable, accessible – sans compromis sur la qualité. Et les chiffres sont là pour le prouver : notamment 267.200 lecteurs lisent chaque jour L'essentiel papier. C'est aussi 267.200 personnes dont la vie est chargée, où le temps manque pour tout, surtout pour s'informer sereinement. C'est de ce constat qu'est née la plateforme imaginée par NOOSPHERE.

## Une signature impactante et un ton bien à lui

**Accroche** : « Bien s'informer. Bien plus rapide que ... »

**Baseline** : « L'info à fond. Le fun en plus. »

Déclinée sur l'ensemble des supports – print, digital, radio et application – la campagne joue avec les codes de la marque pour proposer une expérience média vivante, moderne et connectée à la réalité des lecteurs. L'accroche se décline autour de multiples situations du quotidien (les bouchons matinaux, la galère du réveil, la rentrée, les chutes imprévues au sport, ...) pour démontrer qu'à l'inverse de ces situations, quelques minutes suffisent à être bien informés.

*« La nouvelle baseline traduit parfaitement ce que nous sommes : un média exigeant sur le fond, mais accessible et agréable sur la forme. On veut continuer à faire les choses sérieusement, sans jamais se prendre trop au sérieux »*, explique Emmanuel Fleig – Directeur de L'essentiel.

La plateforme a été pensée pour s'adapter en temps réel à l'actualité. Chaque sujet, chaque visuel, chaque accroche peut varier selon les moments et les besoins : comique, tendre, neutre, piquant. Le tout avec un concept et un cadre défini, maîtrisé et toujours cohérent.

## Une stratégie guidée par DeeProfiler

Au cœur du dispositif : l'outil DeepProfiler développé par NOOSPHERE, qui permet d'analyser en profondeur les comportements des audiences. Croisée avec l'étude ILRES et Kantar Belgium, cette analyse a permis de dégager des insights puissants, sur lesquels s'est appuyée toute la plateforme – du message aux formats, en passant par les choix créatifs.

*« Grâce à DeepProfiler, on a pu construire une campagne sur-mesure, en s'appuyant sur des données concrètes pour parler aux vraies attentes des lecteurs »*, précise Christophe Salden – Directeur Stratégique chez NOOSPHERE.

## Une collaboration fondée sur la confiance

Aujourd'hui, il ne s'agit plus d'être uniquement un média : « Notre ambition était de transformer L'essentiel en une love brand, une marque qui ne se consomme pas seulement mais qui se vit et se partage. Une marque iconique, authentique, moderne. Et L'essentiel a tout pour l'incarner », raconte Quentin Wauthier – COO de NOOSPHERE.

*« L'écoute attentive de l'agence et les différentes propositions formulées avec pertinence nous ont poussés à faire évoluer notre marque tout en gardant notre ADN journalistique. Nous en sommes ravis »*, conclut Emmanuel Fleig.