

Le Figaro se dote d'une identité graphique qui renforce sa stratégie omni-média

Nouveau design, nouveau rythme de lecture : Le Figaro évolue pour renforcer sa place au cœur de l'environnement global de la marque Figaro et s'inscrire dans le déploiement omnicanal du Groupe.

C'est une nouvelle étape de la stratégie « omni-média » engagée par le Groupe Figaro pour réunir la communauté la plus large possible en préemptant tous les canaux et toutes les écritures. Vendredi 26 janvier, Le Figaro dévoilera une nouvelle maquette qui entend renforcer la cohérence graphique entre le quotidien papier et les autres supports sur lesquels le média est présent : Web, TV et réseaux sociaux.

Destinée à rendre le quotidien papier « plus élégant, plus épuré, plus statuaire » et à offrir un confort de lecture renforcé à travers des codes renouvelés, cette évolution a été pensée et réalisée en interne sous la supervision d'Alexis Brézet, Directeur des rédactions du Figaro, et de Pierre Bayle, Directeur artistique.

Cette refonte propose plusieurs avancées :

- **Une nouvelle charte graphique des têtes** destinée à mettre la marque encore plus en valeur. Les cartouches colorés sont abandonnés, à l'image de ce que pratique déjà Le Figaro sur son site depuis quelques années. La structure des cahiers Actualités, Économie, Culture & Art de vivre, du Figaro Littéraire et des quatrièmes cahiers est homogénéisée, et des formats publicitaires communs à tous les cahiers sont mis en place.
- **Un changement de typographie de la titrairie**, pour se rapprocher des codes du Web ;
- **Une mise en valeur du texte et de la photo**, grâce à un allègement de la maquette.

Sur le plan technique, cette réforme graphique s'accompagne d'une généralisation de l'utilisation de Verso, le système rédactionnel maison (élaboré en interne), déjà mis en place au Web et dans une partie des services. Sur le plan éditorial, Le Figaro modifie la structure de ses articles pour offrir à ses lecteurs « un temps long de réflexion ». L'ambition de la rédaction est de proposer plus de profondeur, de décryptages et de réflexion dans le rendez-vous quotidien qu'elle propose à ses lecteurs.



Première marque d'information en France, Le Figaro touche à travers ses différentes déclinaisons 24 millions de personnes, soit près un Français sur deux, dont 8,1 millions de CSP+, mais aussi 4,6 millions de moins de 35 ans. Le quotidien rassemble chaque jour 1,8 million de lecteurs avec une diffusion à 354 000 exemplaires. **LF**

« Le Figaro fait évoluer sa maquette pour coller à l'époque et être toujours à la pointe graphique et éditoriale. Sa mission est plus que jamais de donner de la profondeur, décrypter et commenter le monde qui nous entoure. Dans la profusion d'informations que nous subissons, le papier doit constituer un écrin de très haute qualité pour des articles plus longs et plus enquêtés. »

Alexis BRÉZET
Directeur des rédactions du Figaro

