

GEO accélère sa transformation de média à impact positif sur la société et l'environnement

Depuis sa création en 1979, GEO est, en France, un média précurseur sur la découverte et la préservation de la planète, et montre à ses lecteurs toute sa beauté et sa diversité, tout en informant sur les enjeux environnementaux, climatiques et sociétaux. Après avoir enrichi sa ligne éditoriale et lancé le 1er baromètre sur l'éco-engagement des Français, GEO agit aujourd'hui pour limiter son propre impact environnemental et inspirer ses lecteurs à faire de même. La marque se dote ainsi d'une charte d'engagement et s'associe à 1% For The Planet dans le cadre d'un partenariat inédit.

GEO se dote d'une charte d'engagement pour constituer un cadre de référence des pratiques éthiques et responsables dans les médias

La rédaction se dote d'une charte dédiée aux pratiques responsables de ses journalistes, réaffirmant son engagement pour une information environnementale fondée sur l'état des connaissances scientifiques. Les journalistes pourront bénéficier de formations en continu afin d'approfondir et mettre à jour leurs connaissances en matière environnementale. Elle prévoit également de maîtriser l'empreinte individuelle de chacun en promouvant des modes de production de l'information bas carbone, que ce soit dans les modes de transport ou encore d'hébergement lors des déplacements.

GEO croit également dans son levier publicitaire pour faire changer les choses. En plus de travailler à la décarbonation de ses supports print et digitaux pour réduire l'impact de la diffusion des publicités, la régie publicitaire de GEO adopte un cadre de référence repensé pour accompagner l'ensemble des acteurs de la communication dans leur transition. L'objectif est d'encourager les annonceurs et les agences, via des offres spécifiques et un accompagnement personnalisé, à valoriser des campagnes promouvant des produits ou comportements vertueux, compatibles avec un développement durable de nos sociétés.

Enfin, l'engagement de GEO se reflète dans les initiatives déployées tout au long de sa chaîne de valeur et dans le travail des équipes. L'ensemble des actions est répertorié dans sa charte d'engagement.



Contact presse

Louis André
louis.andre@havas.com
06 49 44 14 02

Inès Descamps
Ines.descamps@havas.com
07 86 18 65 93

À propos de Prisma Media

Le groupe Prisma Media accompagne le quotidien des Français depuis plus de 40 ans pour les divertir et les informer. Il est aujourd'hui le leader de la presse magazine et des médias en ligne. Chaque mois, 2 Français sur 3 consultent une marque de Prisma Media. Avec un portefeuille de 30 marques de référence, le groupe est présent sur les principaux segments grand public et luxe. Prisma Media a pour ambition de devenir le leader européen des marques médias désirables.

Site.prismamedia.com / [Linkedin](#) / [Instagram](#) / [X](#) / [Daily Motion](#)

Un partenariat inédit avec 1% For The Planet, un pilier supplémentaire de l'engagement de GEO

Afin de contribuer concrètement à la transition écologique et sociale, la marque **GEO** devient partenaire média officiel de 1% For The Planet.

Dans ce cadre, le magazine offre des espaces publicitaires à cette organisation à but non lucratif pour communiquer sur son activité et les projets associatifs qu'elle soutient. Ce partenariat est valorisé à hauteur de **1% du chiffre d'affaires de la marque GEO** et correspond à un don en nature. **En offrant une visibilité significative aux associations environnementales soutenues par 1% For The Planet, GEO contribue à leur rayonnement et à l'accélération de dons au profit de la planète.**

« Chez GEO, nous sommes conscients du rôle de l'information dans la sensibilisation du public aux enjeux du dérèglement climatique, rôle que nous remplissons depuis le lancement du magazine il y a 45 ans. Aujourd'hui, à travers cette charte d'engagement de la marque et le soutien à 1% for the Planet, notre engagement va plus loin, en impliquant les équipes fabrication de nos magazines, les équipes IT de Geo.fr, le marketing et la régie, afin que toutes les parties prenantes, partenaires et annonceurs compris, participent à la réduction de notre empreinte carbone et à notre engagement sociétal. » témoigne **Myrtille Delamarche, rédactrice en chef de GEO.**

Une dynamique engagée qui confirme la pertinence du nouveau contrat éditorial

- **Avec une audience de 7,4M de Français¹ et une progression de +25% vs 2023, la marque GEO n'a jamais été aussi puissante. La marque touche 1 français sur 7 par mois.**
- **Un site puissant avec 5,3 millions de visiteurs web uniques, soit une augmentation de +18 % par rapport à la période homologue. En avril 2024, le site a atteint son record avec 5,8 millions de visiteurs uniques.²**
- **Les réseaux sociaux de GEO comptabilisent aujourd'hui plus d'1,2M d'abonnés, soit une augmentation de +10 % par rapport à l'année précédente.**
- **Les ventes en kiosques enregistrent une hausse de +10% en moyenne par numéro depuis le relancement³ vs n-1.**

Contact presse

Louis André
louis.andre@havas.com
06 49 44 14 02

Inès Descamps
Ines.descamps@havas.com
07 86 18 65 93

¹ Audience ACPM One Next Global – 2024 S1

² Médiamétrie NetRatings – moyenne des 12 derniers mois glissants

³ Période décembre 2023-octobre 2024