



DEMAIN C'EST AUJOURD'HUI

Paris, le 19 novembre 2015 - Le Groupe Marie Claire déploie sa stratégie commerciale et lève le voile sur sa nouvelle régie publicitaire : GMC FACTORY ET GMC CONNECT DEVIENNENT [GMC MEDIA](#).

GMC MEDIA, DE LA VALEUR DU MEDIA FÉMININ

Sur un marché de l'information en pleine mutation, la régie du Groupe Marie Claire s'adapte aux réalités changeantes en se questionnant et en se restructurant afin de prendre une longueur d'avance et de s'emparer du leadership sur la cible féminine.

« Nous entendons aujourd'hui proposer à nos partenaires une approche globale leur permettant de donner de la puissance à leurs histoires en s'appuyant sur notre expertise, les talents de nos équipes, commerciales, éditoriales, études et créatives pour magnifier le statut des marques. » Véronique Depéry-Savarit, Directrice Exécutive de la GMC MEDIA.

Appelée à jouer un rôle essentiel dans la stratégie du groupe,
la régie a opéré une restructuration d'envergure :
la régie fusionne ses équipes pour apporter aux marques annonceurs
des solutions intégrées et globales.

GMC MEDIA RÉINVENTE LA FAÇON DE TOUCHER LES FEMMES

Bien plus qu'une simple fusion de ses régies print et web, la régie a opté pour une véritable réorganisation mettant fin à la réflexion en silo afin d'ouvrir à ses partenaires des voies agiles pour toucher les femmes. La régie, dont la différence réside dans la connaissance aigüe de la cible féminine, dans la connivence et dans la manière d'entretenir et de cultiver cette relation avec le public féminin a été repensée pour accompagner les annonceurs et agences media dans la construction et la mise en place de dispositifs sur mesure, puissants et affinitaires.

Pour accompagner les ambitions des marques sur le territoire du féminin, la régie joue la carte de l'agilité, elle est capable de déplacer l'écosystème de chaque magazine et de chaque site pour le transformer en un service global dont l'articulation repose sur trois univers : féminin, parental, lifestyle. La régie se mue en un créateur d'expériences entre les marques et les femmes qui a pour vocation d'enrichir leurs discours et de propulser leurs histoires par le biais d'une multitude de supports d'expression.

GMC MEDIA - qui détient la plus forte concentration de titres sur la cible féminine rassemblant 7 millions de lectrices, 10 millions d'internautes et autant de datanutes - est en mesure de faire rayonner les marques en leur offrant un archipel de solutions créant une kyrielle de points de contact : réseau de bloggeurs, journalistes, panels, événements et OPS.

CONTACTS PRESSE : Agence Chupa Presse

Deborah Guépey • 01 43 18 12 37 • deborah@chupapresse.com • Chupa Renié • chupa@chupapresse.com



GMC MEDIA AFFICHE SA VISION STRATÉGIQUE

GMC MEDIA ambitionne de conforter sa part de marché dans l'univers de la presse féminine haut de gamme en s'attachant à créer de la valeur ajoutée pour les marques afin qu'elles puissent converser et installer une relation qui s'inscrit dans la durée avec les lectrices.

Cette transformation implique de nouvelles ambitions axées sur :

- **Le développement d'expériences sur mesure**: en s'appuyant sur le savoir-faire historique du Groupe Marie Claire dans la production de contenus éditoriaux ainsi que sur des équipes rédactionnelles digitales expertes sur les principales thématiques féminines, pour accompagner les marques dans la création de contenus propriétaires et le développement de plateformes d'expression adaptés à leurs besoins. **En 2015, la régie a réalisé 12% de son CA via les OPS, et table sur 20% en 2016.**
- **Le développement de l'offre parentale** : avec 2,6 millions de futures et jeunes mamans attendues chaque mois, l'offre parentale bi-media s'impose comme la référence dans l'univers de la famille. La récente prise de participation à l'Institut des mamans – *institut d'études marketing et insights sur les mamans, les enfants et la famille* - vient renforcer l'expertise étude du Groupe. Elle permet d'approfondir la connaissance de sa cible et de mieux cerner ses besoins. GMC MEDIA élargit la palette de produits proposée à ses clients en allant de l'étude jusqu'au dispositif média.
- **Le développement de l'offre beauté** : initié par l'acquisition de France Lab - *spécialiste de l'innovation cosmétique* - qui s'inscrit dans la stratégie de diversification et vient renforcer le positionnement historique du groupe tout en élargissant l'offre de services proposée aux annonceurs luxe beauté en s'appuyant sur la puissance des marques medias du Groupe et de l'expertise de ses journalistes. GMC MEDIA travaille actuellement au développement du titre « **Votre Beauté** » en tant que **Brand Agency**.

Côté opérationnel, GMC MEDIA a ouvert la porte aux créateurs d'idées neuves en intégrant de nouveaux talents. Jean Perret a rejoint la régie en tant que Responsable Brand Content & Operations Spéciales cross media qui travaille notamment sur la création de nouveaux produits : brand publishing, campagnes internationales et Emilie Brandely, Directrice Marketing groupe possédant un profil international tant annonceur qu'agence en charge notamment du marketing de la régie.

Cette mutation s'accompagne d'une nouvelle signature, « **Empower your stories** » et d'un nouveau logo imaginé par MKTG (ex PS LIFE).

Pour découvrir la nouvelle identité de la GMC MEDIA : <http://www.gmc-media.com>

À PROPOS DE GMC MEDIA

A l'ère des mutations et du digital, la régie du groupe Marie Claire a eu pour volonté de s'adapter aux exigences nouvelles du marché en fusionnant GMC Factory & GMC Connect pour devenir GMC Media. Cette nouvelle régie a été repensée de manière globale pour offrir son expertise des femmes, de toutes les femmes aux travers de ses écosystèmes et de son archipel de points de contact.

Le groupe Marie Claire c'est aujourd'hui 10 millions de femmes influentes exposées¹ dont 1 femme CSP+ sur 2 au travers de 13 magazines, 20 sites, un réseau de bloggeuses, des études thématiques et des événements dédiés. Le groupe est également puissant à l'international à travers 88 éditions et 45 sites internet dans 36 pays et en 18 langues, 16 millions de lecteurs chaque mois et 54 millions d'exemplaires vendus par an.

¹ (Source One Global 2014 – marché français)