



LE GROUPE MARIE CLAIRE REDESSINE SA RÉGIE

- GMC MEDIA se réinvente pour anticiper les besoins du marché et accompagner ses partenaires sur le territoire du féminin.
- Une nouvelle identité traduisant un nouvel esprit vient concrétiser les changements entrepris : la régie affiche une nouvelle signature « **Oser, Capter, Amplifier** » et un nouveau logo.
- La régie accompagne ce nouveau positionnement d'une nouvelle organisation holistique.

Sur un marché publicitaire en pleine mutation, plus que jamais, la régie doit endosser le rôle de partenaire pour faciliter les relations entre annonceurs, agences et marques media. Dans ce contexte, GMC Media se réinvente sous l'impulsion d'Elodie Bretaudeau-Fontailles, Directrice Exécutive, avec une nouvelle vision et organisation.

En 2018, la régie leader sur l'univers féminin agira avec audace pour permettre aux marques de gagner la bataille de l'attention et d'engager les consommateurs vis-à-vis des marques, avec une nouvelle proposition publicitaire.

GMC Media révèle aujourd'hui un nouveau positionnement, dont la signature traduit les ambitions : **Oser, Capter, Amplifier**. Cette signature s'accompagne d'un nouveau logo - imaginé par les équipes sur un modèle collaboratif - qui véhicule cette vision.

« Nous allons oser dans nos réflexions, nos discussions et nos expériences pour répondre aux enjeux des annonceurs qui sont en évolutions permanentes. En repensant notre métier et refaçonant la régie, nous proposerons des dispositifs audacieux, qui permettront aux annonceurs d'amplifier leurs messages à destination des consommateurs grâce à la puissance des audiences qui rassemble chaque mois plus de 9 millions de femmes. »

affirme Elodie Bretaudeau-Fontailles, Directrice Exécutive de GMC Media

Agile, la régie crée de nouveaux métiers en phase avec les besoins du marché. Les équipes commerciales des marques media du groupe sont dirigées par des **brand developer** dont la

mission est de développer les expressions de chacune à travers la diversification media ou hors-media et les revenus issus de ces différentes audiences. Des **Insiders**, planners stratégiques OPS, intègrent ces équipes pour se nourrir des marques et proposer des recommandations très intégrées dans leurs ADN.

Cette nouvelle vision s'accompagne d'une évolution de l'organisation reposant sur 4 piliers :

- **Des équipes dédiées à la commercialisation des marques**, dirigées par des *brand developer*, orientées annonceurs et problématiques ad hoc des agences, maîtrisant parfaitement les territoires des marques du groupe, leurs positionnements, leurs engagements vis-à-vis des audiences, quel que soit le canal d'expression,
- **Un pôle opérations spéciales et contenus**, dirigé par Séverine Robert-Sellak - Directrice des OPS et contenus - intégrant de nouvelles compétences de créativité et de contenus, dans la maîtrise parfaite de la proposition au *delivery final*,
- **Un pôle trading**, dirigé par Anne-Caroline de Stoppani - Directrice commerciale trading - organisée en *hub* agences pour faciliter et centraliser la relation de négociation avec les agences medias, quel que soit les supports et les marques,
- **Un pôle adops (opérations publicitaires)**, dirigé par Ali Koné - Directeur ADOPS - avec l'intégration d'un planning presse permettant d'optimiser la gestion des campagnes, quel que soit le canal de diffusion.

Cette réorganisation s'inscrit dans une démarche holistique se reflétant également dans l'environnement de travail des équipes : réaménagement des espaces de travail, mise à disposition d'équipements nomades, déploiement d'outils collaboratifs, accompagnement et développement des talents.

« 2018 marque le début d'une nouvelle histoire pour GMC Media. Nous sommes convaincus que c'est en faisant preuve d'audace que nous permettrons à nos partenaires de capter nos audiences, en les engageant grâce à nos contenus de qualité et en imaginant des expériences fortes dans l'ADN de nos marques. » ajoute **Elodie Bretaudeau-Fontelles**, **Directrice Exécutive de GMC MEDIA**

A PROPOS DE GMC MEDIA

GMC Media, la régie du groupe Marie Claire touche aujourd'hui 12 millions d'individus, dont plus de 9

millions de femmes influentes et 4,3 millions de femmes CSP+ exposées au travers de 12 magazines, 17 sites, des études thématiques et des événements dédiés. Le groupe est également puissant à l'international et rassemble une audience de 90 millions de femmes dans 28 pays, à travers ses éditions, ses extensions de marque, ses sites et ses applications numériques. A l'ère des mutations et du digital, la régie publicitaire du groupe Marie Claire a pour volonté de s'adapter aux exigences du marché et propose un accompagnement unique sur le territoire féminin en développant des dispositifs sur-mesure sur les grandes thématiques féminines : Beauté, Mode, Parental, Lifestyle et Food.

<http://www.gmc-media.com/>

CONTACTS PRESSE : AGENCE CHUPA RENIÉ COMMUNICATION

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