

magicmaman

NOUVELLE STRATÉGIE DE DIFFUSION : PARI GAGNANT POUR MAGICMAMAN

Paris, le 22 juin 2018 - En janvier dernier, le groupe Marie Claire annonçait la transformation de son bimestriel parental Magicmaman en pariant sur un nouveau business model, le format gratuit. Quatre mois après la sortie en kiosque de sa nouvelle formule, Magicmaman confirme le succès de sa nouvelle stratégie de diffusion.

Quatre mois plus tôt, Magicmaman bousculait les codes du marché de la presse parentale en investissant un nouveau mode de distribution afin d'adresser directement les lieux de consommation des futurs et jeunes parents, cible prisée de la marque.

En misant sur une distribution sélective et ciblée, le nouveau Magicmaman, remis directement auprès des lectrices, confirme l'intérêt de sa nouvelle stratégie de diffusion avec des performances atteintes au-delà des objectifs fixés. Avec une distribution de son premier numéro à plus de **165 000 exemplaires**, le bimestriel parental dépasse de **10%** ses prévisions et permet d'augmenter sa diffusion de **94%** par rapport à sa précédente version.

Pensée en phase avec les nouveaux usages des femmes enceintes ou des jeunes mamans et assurée sur des points fréquemment visités par cette cible, la nouvelle stratégie de diffusion s'articule autour de quatre canaux :

- **56%** sur présentoirs dans les lieux où se rendent régulièrement les mamans tels que les cabinets de gynécologues/obstétriciens, maternités, crèches, pédiatres ou spas spécialisés post-grossesse,
- La diffusion numérique du magazine représente quant à elle **27%**, confirmant ainsi l'intérêt de cette nouvelle formule gratuite et le recours à une lecture digitale plus systématique de cette cible,
- **10%** est assuré par de la remise en point de vente,
- **7%** par de l'envoi postal et du colportage.

Ce succès conforte le groupe Marie Claire dans sa stratégie du modèle hybride pour le parental lancé en mars dernier : un ADN digital avec le site leader, une communauté engagée et un programme de marketing direct, doublé d'un bimestriel gratuit distribué massivement et d'un trimestriel thématique diffusé en kiosque.

« Nous sommes très satisfaits de ces premiers résultats et de l'accueil qu'a reçu cette nouvelle version du magazine auprès de nos points de diffusion et des lectrices qui le plébiscitent. La bonne performance de la diffusion numérique est également très encourageante et nous montre que les comportements sont en train d'évoluer sur ce point. La cible des futures et jeunes mamans a toujours été en avance sur les usages, elle le confirme à travers ces chiffres. »

**Amalric Poncet, Directeur Général Délégué,
en charge des activités digitales et du pôle parental du groupe Marie Claire**

À PROPOS DE MAGICMAMAN

Brand Magicmaman première marque parentale avec près de 4 millions de lecteurs print et digital (Source : ONE GLOBAL 2017 V4)

Bimestriel gratuit - 150 000 exemplaires - Distribution ciblée - 166 216 exemplaires pour le 1er numéro (Source : OJD DSHL - Mars 2018)

« Les collections Magicmaman » 4 numéros thématiques par an - 80 000 exemplaires - Diffusion en kiosque (vendu 3,90€) 1,5 millions d'abonnés sur les réseaux sociaux (Relevé via les réseaux sociaux - Juin 2018)

Contacts Presse Groupe Marie Claire

Chargée de Communication - Sophie Mignet - 01 41 46 87 72 - smignet@gmc.tm.fr
Direction de la Communication - Chupa Renié - 01 43 18 12 37 - chupa@chuparenie.com