



## NOUVEAU CAP POUR 2020 : LE GROUPE MARIE CLAIRE FAIT ÉVOLUER SA RÉGIE PUBLICITAIRE

Paris, le 12 mars 2020 – **GMC MEDIA**, la régie du groupe Marie Claire référente sur la cible féminine avec une audience globale de plus de 10 millions de femmes\*, s'affirme en poursuivant sa stratégie de transformation, marquée par une réorganisation des équipes en interne, une refonte de son identité visuelle et une nouvelle signature.

### GMC MEDIA, AUTOUR DE L'ENGAGEMENT, DE L'INFLUENCE ET DU SENS

Dans un contexte de sur-information et face à l'accélération du marché, GMC MEDIA – la régie du groupe Marie Claire – s'impose et se restructure autour d'un projet porteur de sens qui engage les femmes, les partenaires agence et annonceurs, et les équipes internes.

Avec pour objectif d'anticiper les attentes de ses partenaires et du marché, cette transformation initiée par Anouk Kool, Directrice Exécutive de GMC MEDIA, s'appuie sur 3 valeurs fondatrices du groupe Marie Claire : ENGAGEMENT – INFLUENCE – SENS.

ENGAGEMENT

Reconnu pour la puissance de ses 10 marques médias et la qualité de ses contenus, le groupe Marie Claire – seul groupe média français 100% familial, qui adresse 80 millions de femmes à travers 27 pays dans le monde – est un éditeur de confiance à l'écoute des femmes et de leurs attentes depuis plus de 50 ans. Cette implication participe depuis toujours à établir une relation sincère et permet d'engager ses communautés sur le long terme.

INFLUENCE

GMC MEDIA capitalise sur l'existant pour continuer à se différencier dans le paysage médiatique : journalistes et talents internes constituent la première impulsion et apportent leurs expertises au service des marques via les contenus produits et les solutions proposées.

L'influence suscite la désirabilité et de la préférence de marque. L'écosystème du groupe Marie Claire garantit ainsi caution et amplification des campagnes à travers le pouvoir de recommandation de ses experts, de la qualification de sa data et l'exploitation des meilleurs actifs.

SENS

L'expertise du groupe Marie Claire et de ses marques réside dans un discours vrai et impliquant, ainsi que dans son pouvoir de prescription. GMC MEDIA mise sur l'émotion comme vecteur de valorisation pour les lectrices en quête de sens et animées par un besoin de cohérence.

« Nous sommes fidèles à la vocation du groupe Marie Claire de faire avancer la société. L'ensemble de nos marques prennent position pour des causes sincères et porteuses de valeurs. Donner du sens fait partie de notre ADN et apporte un réel bénéfice pour tous nos partenaires. »

**Anouk Kool, Directrice Exécutive de GMC MEDIA**

### GMC MEDIA, L'EXPÉRIENCE AU-DELÀ DU MÉDIA

Le groupe Marie Claire et sa régie intensifient leurs efforts pour continuer d'engager leurs publics et les marques en les embarquant au cœur d'une expérience au-delà du média.

La force des marques du groupe, leur pouvoir de prescription, leur expertise sur le social et la maîtrise de la data participent à enrichir l'expertise du groupe, de GMC MEDIA et des équipes. Cette accélération implique plusieurs transformations :

**Création d'un nouveau département :** GMC MEDIA crée « Le Studio », département qui regroupe une force commerciale, une équipe de production ainsi qu'une équipe de création. La synergie de l'ensemble de ces compétences permet à la régie de répondre à l'ensemble des attentes du marché en proposant de nouveaux formats pertinents avec des dispositifs sur-mesure, impactants, novateurs et créatifs.

Ce département permettra notamment de répondre à un objectif d'amplification sur le digital et de diversification à travers différents leviers comme la vidéo, les podcasts, les événements...

**Le lancement d'un nouvel indicateur d'émotion :** baptisé « GMC Emotion », il permet de mesurer l'émotion et le sens véhiculé par les campagnes diffusées, en proposant à l'ensemble des partenaires agences et annonceurs des métriques sur toutes leurs activations – print, digital et social.

**La mise en place de « GMC Influence Squad » :** un *pool* d'influenceuses et podcasteuses animées par les valeurs de sens et d'engagement propres au groupe Marie Claire, activables sur chacune des marques média selon la problématique du client.

**Le lancement d'un indice de mesure :** avec « Target Audience », GMC MEDIA garantit désormais un taux de visibilité de 80% sur toutes les campagnes sociales.

*« Nos objectifs sont multiples et se concentrent avant tout sur une progression de nos audiences sur le digital et le social. Tous les moyens sont mis en œuvre pour déployer notre diversification au-delà de nos médias, multiplier par 2 la puissance de nos audiences et atteindre un taux de visibilité de 85%. La création du nouveau département « Le Studio » va notamment nous permettre d'accélérer la production de contenus vidéo. En s'appuyant toujours sur notre savoir-faire et celui de nos marques médias, GMC MEDIA vise, in fine, l'équilibre de ses revenus print / digital. »*

**Anouk Kool, Directrice Exécutive de GMC MEDIA**

## GMC MEDIA, LA FORCE DU COLLECTIF

GMC MEDIA mise sur la transversalité, pour plus d'agilité dans l'exécution et la gestion des projets, avec une nouvelle organisation en triptyque qui repose sur le pôle Agences, le pôle Brands et le pôle Opérations Spéciales & Diversification. Le pôle Adtech, tout comme le pôle Etudes – Marketing et Promotion viendront renforcer cette structure en intervenant sur l'ensemble des métiers. La régie propose en parallèle un interlocuteur référent par annonceurs, agences et agences cross média.

Cette réorganisation répond à l'une des promesses d'Anouk Kool lors de son arrivée en tant que Directrice Exécutive de GMC MEDIA : fédérer les équipes commerciales pour guider les partenaires annonceurs et agences vers des dispositifs publicitaires sur-mesure, pensés autour d'écosystèmes créatifs et performants.

Ces changements sont renforcés par l'arrivée de Claire Schmitt qui a rejoint le pôle Brand en tant que Directrice commerciale le 17 février dernier. Le pôle Opérations Spéciales & Diversification est piloté par Frédérique Johnson qui a pris ses fonctions de Directrice Commerciale début février.

Elles apportent leurs connaissances du marché et participent au développement de la régie aux côtés des équipes en interne.

Avec cette nouvelle organisation, GMC MEDIA ambitionne également d'accélérer son développement à d'autres secteurs affinitaires sur les femmes : automobile, boissons, alimentation, santé... tout en conservant son leadership et son positionnement sur le secteur de la beauté et de la mode.

En parallèle, la régie présente son nouveau visage et dévoile son identité visuelle. Plus ronde et plus féminine, en phase avec son écosystème, elle qualifie la spécificité de son offre avec comme nouvelle signature : Engagement – Sens – Influence. Cette identité sera déclinée et adaptée à chacune des marques du groupe Marie Claire.

*« Avec cette nouvelle organisation, les équipes de la régie se mobilisent auprès de nos partenaires agences et annonceurs autour d'un projet fédérateur : agilité, efficacité, qualité, confiance, créativité et solutions. »*

**Anouk Kool, Directrice Exécutive de GMC MEDIA**

### À PROPOS DE GMC MEDIA

Le groupe Marie Claire, 100% indépendant, 100% féminin et 100% français, est présent dans 27 pays et capte une audience de 80 millions de femmes. GMC MEDIA, la régie du groupe Marie Claire touche 13.7 millions de français, dont 10 millions de femmes influentes et 2.7 millions de femmes CSP+. GMC MEDIA, ce sont 10 marques médias print, digital et social : Avantages, Cosmopolitan, Cuisine et Vins de France, Magicmaman, Marie Claire, Marie Claire Enfants, Marie Claire Idées, Marie Claire Maison, Revue du Vin de France et Stylist. GMC MEDIA permet d'engager des audiences féminines puissantes et qualifiées au travers de contenus de qualité et d'expériences fortes. Source : One global v3 2018

### CONTACT : CHUPA RENIE COMMUNICATION

Chupa Renié - 01 43 18 12 37 - [chupa@chuparenie.com](mailto:chupa@chuparenie.com) / Alice Charrier - [alice@chuparenie.com](mailto:alice@chuparenie.com)