GMC MEDIA RENFORCE SA STRATÉGIE SUR LE PARENTAL ET PUBLIE LE BAROMÈTRE MAGICMAMAN

Paris, le 27 septembre 2016 – GMC MEDIA, la régie publicitaire du Groupe Marie Claire réaffirme sa volonté de développer un pôle d'expertise et de formation autour de la parentalité en s'appuyant sur Magicmaman, la brand n°1 du Parental, en partenariat avec l'Institut des Mamans, institut d'études marketing et de conseil sur les familles.

LE BAROMÈTRE MAGICMAMAN POUR COMPRENDRE LA CIBLE, SUIVRE ET DÉTECTER LES TENDANCES DU MARCHÉ

GMC MEDIA donne aujourd'hui aux annonceurs les clés pour mieux appréhender les parents d'aujourd'hui et de demain, en mettant en place des indicateurs permettant de suivre et anticiper leurs comportements en termes d'aspirations, de valeurs, de consommation, de sources d'informations.

La régie du Groupe Marie Claire propose à ses partenaires annonceurs la possibilité de suivre les tendances, d'identifier de nouvelles opportunités de marchés, d'optimiser leurs offres de produits, de services ainsi que leur communication au travers de son **baromètre Magicmaman**.

GMC MEDIA propose aux marques un poste d'observation unique pour une exploitation sur-mesure des insights leur permettant d'identifier les leviers pertinents :

- Transversal : étude des comportements et des attitudes sur les principaux secteurs liés à la famille
- Longitudinal : identification des nouvelles tendances, suivi des évolutions liées à l'attitude et au comportement

Pour aider les annonceurs à saisir ces opportunités, GMC MEDIA et l'Institut des Mamans ont mis en place des « Packs étude / media » dont l'objectif est de créer des dispositifs étude / media, clé en mains, à forte valeur ajoutée pour les marques - mais aussi pour les parents - permettant :

- D'élaborer des offres optimisées répondant aux attentes prioritaires des femmes enceintes et des mamans aujourd'hui,
- De promouvoir ces offres auprès de cette cible stratégique.

« Le baromètre est au cœur du métier de Magicmaman qui depuis plus de 15 ans est en contact permanent avec elles et détecte souvent prématurément les tendances émergentes de cette cible.
Notre association avec l'Institut des Mamans nous permet de garantir le professionnalisme de notre démarche ainsi que la qualité des résultats fournis »

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

LA GROSSESSE : UN CHALLENGE ET UNE BELLE OPPORTUNITÉ POUR LES MARQUES

Avec trois vagues barométriques par an, dont la première « ***portrait 2016*** [1] » dressait le portrait des femmes d'aujourd'hui et une seconde intitulée « ***pivotement de l'attitude***[2] » qui explique les changements d'attitude liés à l'arrivée d'un enfant, parmi les principaux enseignements de ces deux premières études, GMC MEDIA note :

- **Des mères qui manquent cruellement de temps** : elles sont 90% à le déplorer, en particulier pour elles (74%), et pour leur couple (71%).

- Une situation qui explique en partie l'engouement de cette cible pour les achats en ligne : ainsi**, les femmes enceintes et mères de jeunes enfants sont 93%, à acheter sur internet**, **64% à pratiquer l'achat en drive** et **55% des mères déclarent qu'elles achètent plus sur internet depuis qu'elles sont mamans.**

- Une tendance qui devrait d'ailleurs s'accentuer avec les achats sur mobile, qu'elles sont 53% à pratiquer, un taux supérieur à la moyenne de la population (37%).[3]

- Autre attrait d'internet pour les femmes enceintes et les mères, la possibilité d'effectuer des recherches, de se rassurer, d'être guidées sur le choix des produits. En effet, avec l'arrivée d'un bébé, elles remettent en cause leurs habitudes et critères d'achat : **ainsi, 61% des femmes enceintes déclarent avoir modifié leurs habitudes d'hygiène/soin/beauté**. Là encore, internet les guide dans l'adoption de nouvelles habitudes de consommation.

Dans ce contexte, la grossesse constitue un challenge mais également une très belle opportunité pour les marques ; car si les femmes enceintes et les mères remettent en cause leurs habitudes de consommation, elles en adoptent de nouvelles, parfois pour longtemps.

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 sur les femmes au travers de ses écosystèmes et de son archipel de points de contact. Le groupe Marie Claire c'est aujourd'hui 9 millions de femmes influentes exposées au travers de 12 magazines, 18 sites, un réseau de bloggeuses, des études thématiques et des évènements dédiés. Le groupe est également puissant à l'international et rassemble une audience de 70 millions de femmes dans 31 pays, à travers ses éditions, ses extensions de marque, ses sites internet et ses applications numériques.

À PROPOS DE FAMILI MAGICMAMAN

- N°1 des marques parentales avec 3,5 millions de lecteurs, internautes, mobinautes et tablonautes tous les mois vs Brand Parents (source ACPM / ONE Global 2016 v3)
- Une diffusion France payée de 85 583 exemplaires (source OJD DFP DSH 2015/2016)
- 717 000 lecteurs (ACPM ONE 2015/2016)
- Famili Magicmaman, N°1 en affinité sur les mamans[4] avec 681 000 lectrices (indice 247 - source ACPM / ONE 2014/2015)
- La Brand Magicmaman représente 3 694 000 VU (desktop, mobile, tablette - source Médiamétrie//NetRatings, Global 3 écrans – Mars 2016)

À PROPOS DE l'INSTITUT DES MAMANS

L'Institut des Mamans est un institut d'études et de conseil spécialiste de la cible des familles, en France, mais également à l'international. En 15 ans, l'Institut des Mamans est devenu un acteur incontournable de l'univers parental ; il accompagne les marques leaders dans l'élaboration et la mise en œuvre de leur stratégie parentale. Enfin, l'Institut des Mamans, « digital native », poursuit depuis sa création une politique de recherche et d'innovation affirmée, utilisant le web et les nouvelles technologies pour élaborer de nouvelles méthodologies particulièrement innovantes et performantes pour étudier cette cible spécifique que sont les parents, les enfants et leur famille.

CONTACTS PRESSE : Agence Chupa Renié Communication
Deborah Guépey • 01 43 18 12 37 • deborah@chuparenie.com • Chupa Renié • chupa@chuparenie.com

[1] Questionnaire auto-administré on-line du 13 au 26 avril 2016 - échantillon total représentatif de 1200 femmes enceintes et jeunes mères d'enfants âgés de 0 à 35 mois inclus.
[2] Questionnaire auto-administré on-line du 21 juillet au 04 août 2016 - échantillon total représentatif de 1200 femmes enceintes et jeunes mères d'enfants âgés de 0 à 35 mois inclus.
[3] Source : M-commerce : en 2016, 1 achat en ligne sur 4 se fera sur un smartphone
[4] Femmes avec enfant de moins de 15 ans