

Le 12 janvier 2015



Be casse les codes et se déploie à l'international

Le groupe Reworld Media donne une nouvelle dimension à *Be*.

La marque entre dans une ère Internationale et globale, avec le lancement de nombreux développements, on line, off line et hors média, dédiés à son cœur de cible : les 25-35 ans.

Une nouvelle stratégie qui s'appuie sur ses fondamentaux : une marque forte, nativement digitale et internationale.

Un lancement Worldwide

Europe, Etats-Unis, Amérique Latine, Asie du Sud-Est et Chine. *Be* va couvrir l'ensemble de ces zones à travers l'édition de sites en cinq langues (français, anglais, portugais, espagnol, mandarin).

Premier lancement cette semaine : ***Asia.be.com*** pour l'Asie du sud-est en version anglaise. Suivront ensuite d'ici le printemps, les déploiements au Brésil, dans les autres pays d'Amérique latine puis, en Europe.

Be in Paris, *Be* in London, *Be* in Singapore, in New York, São Paulo, New Delhi, Milan, Dubai, Tel Aviv, Tokyo, Moscow... *Be*, entend se positionner sur l'actualité Mode, Tendances et Lifestyle des grandes métropoles.

Une marque globale, multi-supports et innovante

Avant-gardiste, hyper-connectée, e-shoppeuse et adepte d'événements/sorties, la cible *Be* révolutionne les usages médias.

Aujourd'hui, *Be* se positionne encore plus près d'elle en étant globale et centrée **Content / Experience / Shopping**.

Dans le digital - *Be* étoffe son offre éditoriale avec encore plus de partis pris, un ton addictif, de l'info et des contenus originaux avec notamment un enrichissement fort sur les formats vidéo que la cible pourra retrouver sur un nouveau site, une application mobile et, un programme CRM performant.

En hors media - *Be* crée des événements en lien avec les centres d'intérêt de sa cible : *Be Music Talents*, *Be Brunch Bazar*, *Be a Boss*... Un Concept Store éphémère ouvrira également dans le courant de l'année.

En e-commerce - Après avoir déjà lancé sa Box fin 2014, *Be* poursuit ses extensions e-commerce avec une offre vintage et *second hand* et, va se positionner dans toute une offre de partage, chère à sa cible.

En off line - *Be* se repositionne avec un Mook bilingue Mode et Tendances ultra haut de gamme auquel contribueront de grandes signatures de la photo, des plumes françaises et internationales et des chroniqueurs internationaux.

Reworld Media affiche des ambitions fortes pour *Be* et s'est adjoint dans sa démarche **le concours d'Yseult Williams** en tant que conseillère éditoriale.

Forte de sa nouvelle dimension, *Be* se positionne aujourd'hui comme la marque omnicanale experte des 25/35 ans. Pour répondre aux annonceurs désireux de se démarquer et de créer un lien fort avec cette cible, Reworld Media Factory est à même d'inventer des dispositifs de communication sur-mesure mixant contenus qualitatifs, data ciblée et diffusion optimisée en fonction des points de contacts.

Pour Gautier Normand, Directeur Général de Reworld Media :

« Be dispose d'un potentiel de développement considérable. C'est une marque forte qui se démarque dans l'univers féminin par un positionnement à la fois décalé et ultra novateur. Nous lui donnons un nouvel élan par une dimension internationale et globale ».

**SITES, NEWSLETTERS, APPLIS MOBILES,
RESEAUX SOCIAUX, E.COMMERCE,
OFF LINE, EVENTS...**

PLUS DE 20 M DE CONTACTS MENSUELS

Be.com - Asia.be.com

Repères

2010 : lancement de *Be*
2014 : rachat par Reworld Media au groupe
Lagardère Active
lancement de la Box des Bees
2015 : redéploiement global et international

Contact presse

Ségoène de St Martin, PCE

Tél : 01 47 22 63 66 - 06 16 40 90 73 - Email : sdestmartin@p-c-e.fr