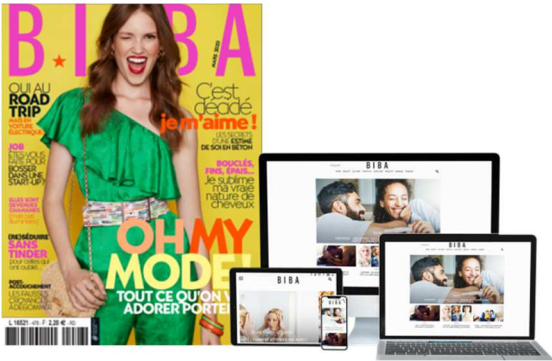


## BIBA 2020 : UNE NOUVELLE DYNAMIQUE DE MARQUE



Reworld Media investit dans sa marque Biba avec le recrutement de nouveaux talents, un nouveau magazine, un nouveau site et le développement de nouveaux formats éditoriaux.

Avec l'arrivée en début d'année de la nouvelle rédactrice en chef Christine Régnier et à ses côtés Fabienne Lagoarde en charge de la beauté et Chloé Para en charge de la mode, la marque BIBA s'est totalement repensée et redynamisée sur l'ensemble de ses assets.

### RENFORCER LA MISSION EDITORIALE DE LA MARQUE POUR DONNER LA PAROLE AUX FEMMES #FORTES ET #FIERES

Avec un ton à la fois impertinent et intelligent, la marque Biba s'adresse aux femmes de 30-40 ans, dans un style qui mêle le second degré et le détachement au sérieux des sujets traités. Des femmes qui ont du pep's, curieuses, engagées et drôles, des femmes fières, optimistes et énergiques qui, à l'image de leur génération, s'expriment haut et fort.

Une ambition portée par **Biba VIP**, un nouveau cahier qui met à l'honneur les femmes et les hommes qui font bouger le monde (et nous avec) avec de nouvelles rubriques : la **badasse du mois** (la fille forte et fière), le **Bibaboy** (le mec bien), la **Bibaboss** (la patronne inspirante) et la **Bibastar** (un ou une people dans l'actu). Les sujets psychos et de société répondent à toutes les préoccupations des femmes de cette génération et sont traités sur un mode totalement déculpabilisant : esprit start-up es-tu en moi ?, (re)séduire sans les applis, stop aux pressions post-partum !

**La mode et la beauté par et pour les femmes** avec des séries mode exclusivement shootées par des femmes photographes telles que Alexandra Chalaud, Emma Anderson, Laura Palm ou encore Anna Dabrowska.

Les séries sont plus stylées pour encore plus d'inspiration et plus de plaisir de projection et d'appropriation. Biba donne la parole à toutes les femmes qui participent aux contenus : le mannequin de couverture avec une nouvelle rubrique **Une fille au top**, aux photographes, aux stylistes.

Le traitement beauté évolue vers une beauté dans l'air du temps et des préoccupations sustainable.

« C'est le début d'une nouvelle aventure pour Biba, un titre fort, unique et singulier qui fête cette année ses 40 ans. BIBA est le reflet de la vie de ses lectrices. Pour elles, ma volonté est de leur donner la parole et de renforcer les traitements éditoriaux mode, beauté ainsi que les sujets de société. Je crois sincèrement et profondément au media presse et je suis convaincue que les contenus doivent s'adapter aux moments de consommation. C'est pourquoi j'ai pensé cette dynamique sur le print, le digital avec plus de formats éditoriaux comme la vidéo et le podcast et bien sûr les réseaux sociaux ».

**Christine Régnier - Rédactrice en chef Biba**

## UN MAGAZINE TOTALEMENT « REFRESH » ET UNE REFONTE DIGITALE GLOBALE

Cette nouvelle dynamique de marque s'exprime par une **évolution du magazine** avec une iconographie plus forte, une maquette plus aérée, qui monte en gamme et un chemin de fer réorganisé, pour une lecture plus agile.

Les nouveautés sont nombreuses également pour la marque sur le site et les réseaux sociaux :

Une **refonte totale du site**, avec une nouvelle maquette plus visuelle, plus aérée, qui gagne en élégance.

Avec 87% de son audience réalisée en mobilité, le site bibamagazine.fr propose dorénavant des contenus spécifiques au format court et à l'éditorialisation renforcée, des contenus beaucoup plus visuels avec notamment la **mise en avant des formats vidéo**. Une **nouvelle série de Podcasts** est également au programme.

Pour rencontrer leur audience, l'ensemble des contenus sont délivrés aux moments les plus opportuns.

L'UX a également été améliorée grâce à des temps de chargement optimisés et un confort de lecture développé.

Pour garder une cohérence multi-supports, **les réseaux sociaux** assurent une présence en continu auprès des femmes avec un relais de l'offre éditoriale, des contenus vidéo et des podcasts, mais aussi des jeux-concours & des quiz pour animer les réseaux.

Pour gagner en proximité, renforcer les liens, et enrichir la connaissance de ses lectrices, l'équipe de Biba déploie également des **newsletters 2 à 3 fois/semaine**.



Le nouveau Biba par Christine Régnier, rédactrice en chef

[https://factory.reworldmedia.com/REGIE/NewBiba\\_Re-worldMedia\\_032020.mp4](https://factory.reworldmedia.com/REGIE/NewBiba_Re-worldMedia_032020.mp4)

Biba est diffusé à 190 305 exemplaires. La marque touche chaque mois 1.1 million de Français.

**C'est la marque leader en affinité sur les Femmes CSP+ toutes brands confondues.**

Sous l'effet de l'ensemble de ces nouveautés, le site de Biba a déjà battu un record d'audience en janvier : 1,3 million de visites et 2,3 millions de pages vues.

Sources : OJD DSH 2019, ONE GLOBAL 2018 T3, Affinité base Femmes 15+ - éditeur

### A propos de Reworld Media :

Reworld Media est un groupe media et de communication fondé en 2012. Reworld Media est le leader français des médias thématiques (1er éditeur de presse thématique\*, 4ème groupe média thématique dans le digital\*\* et adresse 29 millions\*\*\*\* de Français par mois, soit plus d'un sur deux. Reworld Media est classé à la 5<sup>ème</sup> place du FW500 (classement des entreprises de la Tech française). Reworld Media est un acteur international présent dans 11 pays. Il a été précurseur dans la transition digitale d'actifs media et développe aujourd'hui un portefeuille de plus de 40 marques media telles que Dr. Good, Grazia, Marie France, Maison & Travaux, Auto Plus, Gourmand, Top Santé, Télé Magazine, Science & Vie... Le groupe a développé ses activités communication via la création d'entreprises et d'acquisitions, et est mesure aujourd'hui d'accompagner les annonceurs sur l'ensemble de leur problématiques de communication : insights, contenu, advocacy, event et performance via sa plateforme d'affiliation Tradedoubler.

(\*) Diffusion moyenne par parution, OJD 2018. (\*\*) Médiamétrie – octobre 2019. \*\*\* One Global 2019 V1

**Contacts media** : PCE - Ségolène de St Martin – 33 (0)6 16 40 90 73 - sdestmartin@p-c-e.fr  
Paul-Marie Grosse – 33 (0)6 59 97 16 48 - pmgrosse@p-c-e.fr