

Reworld Media, groupe média leader sur les réseaux sociaux en France

- Passage du seuil des 80 Millions d'abonnés
- Hausse de 78% du nombre de vidéos vues par mois

Reworld Media, groupe éditeur de plus de 80 marques médias thématiques, annonce avoir accueilli près de 4 millions de nouveaux abonnés sur ses réseaux sociaux en 2023¹, passe ainsi le seuil symbolique des 80 millions d'abonnés et s'impose comme le leader des groupes médias sur les réseaux sociaux en France.

Cette forte progression s'accompagne d'une hausse de 78% du volume de vidéos vues par mois avec 6 Mds de vidéos vues enregistrées en 2023 soit, une moyenne de 550 M de vidéos vues par mois.

Une hausse de la visibilité notable sur TikTok et Instagram

Le nombre d'abonnés aux réseaux sociaux du groupe progresse sur l'ensemble des 8 plateformes (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, TikTok, Youtube, Snapchat, Twitch) et à un rythme particulièrement marqué sur **TikTok à +12%** (+ 505 000 > 4,6 M d'abonnés) et **Instagram +10%** (+ 643 000 > 7,2 M d'abonnés).

Ces évolutions sont portées par le **développement de grilles de formats éditoriaux dédiés**, avec la collaboration de **créateurs référents**, qui s'inscrivent au cœur de la qualité des contenus. L'équipe social média du groupe soit, **80 collaborateurs dédiés** social media managers, influence managers, vidéastes, motion designers, chargés de production, etc.. pilote notamment pas moins de 60h de tournage par semaine.

Chaque média a constitué un pool de créateurs de contenus dédié, sélectionnés pour leurs audiences, leur capacité à engager les communautés et leur affinité avec la ligne éditoriale du média. Doté d'un catalogue de **600 shows originaux**, pensés pour les médias du groupe et pour l'intégration des marques annonceurs en natif, Reworld Media est notamment **partenaire de l'offre publicitaire «Pulse Première» de TikTok**.

Une effervescence Social Media dans toutes les thématiques

Conformément à la stratégie du groupe, les marques média montent en puissance sur les réseaux sociaux dans un cercle vertueux associant production de contenus de qualité et développement des audiences.

- **Melty**, média de référence des 18-34 ans dont la ligne éditoriale a été redéfinie l'été dernier pour couvrir tous les centres d'intérêt de la genZ, gagne près de 200 000 abonnés sur TikTok et affiche 45 M de vidéos vues par mois sur le réseau (+15%).

¹ Données issues des plateformes, janvier 2024 vs janvier 2023

- **Grazia**, nouvellement arrivée sur TikTok, a accueilli 111 000 abonnés en 6 mois via de nouveaux programmes mêlant décryptage de tendances, tapis rouge, couverture d'évènements, interviews.
- **Marmiton** passe la barre des 6 M d'abonnés (+6%) tandis que la marque a refondu sa direction artistique, sa grille de programmes et a été récemment lancée sur Snapchat. Elle intègre plus de divertissement et la collaboration de figures de la *food* telles que « Qistoh » ou « La cuisine de Garance ». A travers son nouveau format immersif « La découverte », Marmiton met en lumière le savoir-faire d'artisans et autres producteurs locaux.
- **Doctissimo** affiche 500 000 abonnés supplémentaires sur un an et intègre de nouvelles collaborations régulières avec des médecins producteurs de contenu : « Docteur Eye » (ophtalmologiste), « Pamz » (kinésithérapeute), « Docteur Sacha Gabriel » (chirurgien-dentiste, « Marie Jourdan dermatologue ». Ces experts œuvrent aux côtés de Gérald Kierzek, Directeur médical historique de Doctissimo.
- **Fraîches**, le média engagé pour l'inclusivité, enregistre un taux d'engagement record de plus de 5% sur Instagram, et confirme l'intérêt de la genZ pour les valeurs portées par la marque.
- **Hero**, média référent pop/culture, voit son nombre d'abonnés augmenter de +6,5% à près de 2,6 M.
- **Science & Vie** a pris avec succès le virage des réseaux sociaux avec près de 600 000 abonnés à ses réseaux et s'apprête à dévoiler une nouvelle grille de programmes axée sur la vulgarisation des sciences, l'innovation et la responsabilité sociale et environnementale.

Un développement continu des marques sur les réseaux

Les équipes social media de Reworld Media enchainent en 2024 dans la production de programmes encore plus ambitieux, notamment dans des formats plus longs tels que des documentaires à contenu journalistique.

Avec le format « H24 », les équipes de **Doctissimo** filment la vie des patients dans leur intimité, et montrent l'impact de la maladie sur leur quotidien. En ce début d'année, **aufeminin** lance « Le Square », un programme humoristique incarné par des influenceurs, et qui parlera à tous les parents. La production s'accélère au sein des marques **Parole de Maman** et **Beauté Test** ; une série de formats dédiés aux jeux olympiques et paralympiques prend place sur **Fraîches** ; **Psychologies** va se concentrer sur la santé mentale des athlètes ; **Melty** et ses influenceurs vont mettre au défi des champions, ...

Sans oublier le lancement de la marque **ICON** en France, dont le magazine s'accompagnera bien sûr d'une présence sur TikTok et Instagram.

Claire Sassonia, Directrice social media chez Reworld Media : « *Nous sommes passés de 8 à 80 collaborateurs en un an pour constituer un pôle d'expertise qui maîtrise tous les codes et usages des plateformes sociales. Des équipes passionnées et data driven qui écrivent, incarnent et collaborent avec les talents du moment pour proposer les meilleurs contenus possible à nos communautés.*

Notre stratégie nous a permis de construire un modèle économique qui repose aujourd'hui sur 4 piliers : le partage de revenus avec les plateformes ou adbreak, la création de brand content, le content to commerce avec nos formats social shopping et l'amplification des campagnes des annonceurs avec la caution de nos marques médias".

Contacts média :

Ségolène de Saint Martin - 33-(0)6 16 40 90 73 – sdestmartin@p-c-e.fr

Candice de La Richardière – 33 (0)6.01.04.85.48 – cdeklarichardiere@reworldmedia.com

A propos de Reworld Media

Reworld Media est un Groupe en développement sur deux marchés, BTOC et BTOB.

- Le marché BTOC par le déploiement d'offres de contenus, de services et de produits en affinité avec les centres d'intérêts des consommateurs, disponibles à l'abonnement et en vente à l'acte, auprès d'un bassin d'audiences captives de près de 39 millions de français qu'il accompagne dans la digitalisation de leurs modes de consommation.

- Le marché BTOB par la monétisation de ses propres audiences et la couverture de tous les leviers de la communication des entreprises qu'il accompagne dans la création et l'exécution de leur stratégie de communication et commerciale.

Le Groupe a à son actif 81 marques médias multi-supports / multiformats (print, digital, vidéo, audio, TV, événements) génératrices d'audiences dans 12 univers thématiques (Maison & Travaux, Marie France, Grazia, Auto Plus, Science & Vie, Gourmand, Top Santé, Télé Magazine, etc.) et il intègre sa propre plateforme technologique à la performance (180 000 sites affiliés dans le monde). Fondé en 2012, Reworld Media réalise sur 2022 un chiffre d'affaires annuel de 506 M€, est présent dans 16 pays et compte 1 377 collaborateurs.

Euronext Growth Paris – ALREW - Code ISIN : FR0010820274 - www.reworldmedia.com

Pour en savoir plus : www.reworldmedia.com