

[14.09.20] **COMMUNIQUÉ DE PRESSE**

UNIFY : RENTREE OFFENSIVE

- **Le plein de nouveautés pour les marques média**
- **Lancement d'une plateforme data cookieless**
- **Accélération du e-commerce**
- **Création d'un label RSE**

Depuis sa création en 2019, UNIFY a multiplié les initiatives pour donner naissance à un pôle digital unique sur le marché, doté des marques préférées des Français et offrant aux annonceurs de solutions performantes réunies au sein d'une régie unique Unify Advertising.

UNIFY a également continué à développer ses activités de e-commerce : MY Little Box a gagné 8% d'abonnées en avril et La Beautiful Box a vu son chiffre d'affaire croître de 30% entre avril et mai.

UNIFY est aujourd'hui un écosystème digital puissant et créatif qui cumule plus 100 millions de visiteurs uniques chaque mois dont 48 millions en France.

En quelques mois, les équipes d'UNIFY ont engagé une refonte des marques emblématiques du Groupe pour être plus que jamais au cœur du quotidien des internautes.

POLE PUBLISHER : DES NOUVEAUTES POUR LES MARQUES DIGITALES PREFEREES DES FRANÇAIS

UNIFY mise sur la puissance de ses marques emblématiques, chacune élue préférée des Français dans leur catégorie par le classement Harris Interactive en Août 2020.

Le pôle digital entend conforter cette avance en cette rentrée en multipliant les nouveautés :

Marmiton : 3 nouveautés dès octobre

- la mise en panier avec son partenaire FlyMenu,
 - l'ajout du Nutriscore sur chaque fiche recette
 - le lancement d'un moteur de recommandation de recettes basé sur les préférences des marmitons
- Audience : 24 millions de lecteurs et 100 000 exemplaires du Marmiton mag vendus par mois.

Doctissimo :

- un nouveau comité médical, piloté par le Docteur Gérald Kierzek.
- création d'un nouveau format mensuel #Doctistories : un talk médical digital réunissant experts, patients et panel de la communauté Doctissimo produit par Vertical Station.
- nouvelle plateforme de marque et refonte du site

Audience : 13,7 M lecteurs par mois, le site recommandé par plus de 7 Français sur 10

Aufeminin :

- Aufeminin lance Speak Louder Act Better : une personnalité devient rédacteur chef d'un jour pour informer et débattre de sujets encore peu traités par les médias digitaux : ex grossophobie ou encore ménopause.
- Après l'évolution de son identité graphique en 2019, Aufeminin entame une refonte profonde de la marque pour 2021.
- Constitution d'une rédaction unique pour les marques féminines d'UNIFY : Paroles de maman, Aufeminin et Beauté Test permettant de renforcer les expertises et les synergies entre les 3 sites
- Aufeminin, le média féminin le plus innovant depuis 20 ans (en 2019, 1er premier média à s'être lancé sur TikTok avec aujourd'hui 660K abonnées).
Audience : 8,4 M lecteurs et 29M de Vidéos vues par mois

Les Numériques :

- Le spécialiste du conseil avant achat développe des nouveaux services. En complément de ses études comparatives sur les produits high-tech ou l'électroménager, Les Numériques étendent leur savoir-faire à de nouveaux secteurs comme le bricolage ou l'automobile /véhicules électriques, une rubrique qui bondit de + 59% depuis avril.
Audience : 4,5M de lecteurs par mois et une croissance de plus de 7% depuis janvier.

My Little Paris

- La célèbre newsletter investit le territoire de la formation et lance **Traverses**, une formation 100% digitale pour développer aussi bien la créativité professionnelle que personnelle. Cette proposition originale met la créativité à la portée de tous grâce à un programme d'enseignements dispensés chaque mois par des artistes, des aventuriers, des faiseurs, des rêveurs.
- Lancement de **Chez Mona** : Un point de ralliement inclusif, sûr et respectueux au sein de la Cité Audacieuse, avec un espace café & travail et une programmation dédiée à l'égalité femme-homme. L'ouverture est prévue le 24 septembre
Audience : 5 M d'abonnés à la newsletter et 1M d'abonnés sur Instagram.

UNIFY AUDIENCE PLATFORM, UNE DMP 100% COOKIELESS

UNIFY se dote d'une nouvelle plateforme cookieless : Unify Audience Platform et propose ainsi la solution data la plus innovante du marché.

Cette performance s'exprime sur la capacité à délivrer des campagnes :

- **plus affinitaires** grâce à un ciblage élargi et diversifié (comportementale, sémantique et CRM)
- **plus puissantes**, un reach des dispositifs publicitaires multiplié par quatre.

Cette technologie propriétaire, consolide de manière holistique toutes les données des utilisateurs issues des différentes marques du groupe : 60 millions de profils dont 45 millions en France.

Ces datas seront recueillies exclusivement dans un environnement 1st party qui ne s'appuie plus sur les cookies tiers mais sur un identifiant "maison », un écosystème 100% compliant, élaboré par la Direction Data Unify.

E-COMMERCE

Fort de la croissance des trois marques MyLittleBox, Gambettes et BeautifulBox by aufeminin, UNIFY entend accélérer le développement de ces marques, au travers de collaborations fortes et d'une extension géographique.

Par ailleurs, pour préparer son expansion internationale, l'identité et la marque de Beautifulbox by aufeminin seront revues d'ici la fin de l'année 2020.

UNIFY FOR GOOD, LE LABEL RSE

Toutes les marques d'UNIFY portent des valeurs fortes. Elles se sont engagées depuis toujours, aux côtés de leurs communautés, à soutenir à travers leurs contenus et leurs partenariats le droit des femmes et à promouvoir un monde écologiquement plus responsable notamment en travaillant sur le « mieux-manger ».

Ces engagements se concrétisent aujourd'hui par la création d'un label **Unify for good** qui apportera également à ses partenaires une dimension de conseils en termes de comportements responsables. Cette initiative regroupera toutes les actions menées par les publishers du groupe comme la création d'événements et d'actions engagés : Mona, Orenda, Green Letter by My Little Paris ou par le biais de partenariats avec des organisations telles que la Maison des femmes, la Fondation Good Planet, le label de publicité responsable WhatRocks...

A propos de UNIFY :

Présent en France et à l'International, UNIFY rassemble les nouvelles activités digitales du groupe TF1. Le pôle se compose d'une quinzaine de marques media et de services : Aufeminin, Marmiton, Doctissimo, Parole de Mamans, MyLittleParis, Beauté Test, Les Numériques, Cnet, Zdnet, Gamekult, Vertical Station, Studio71, Magnetism, Ykone, Gamed!, Unify Digital Factory. Leader sur les verticales féminines, santé, food et lifestyle, Unify touche, à travers ses marques, une audience de 48M VU en France (soit 91% de reach) et plus de 100 millions de VU à l'étranger.

UNIFY est le premier groupe numérique construit autour de communautés engagées, de productions originales et d'évènements fédérateurs. Il regroupe des expertises fortes au service des marques pour leur transformation : media, e-commerce, influence, data, contenus, social. UNIFY développe l'ensemble de ses marques autour de trois activités : publishers, brand solutions et services et social e-commerce. UNIFY Advertising est la régie publicitaire et point d'entrée unique vers l'ensemble de ses marques media et services, à destination de ses clients, agences et annonceurs.

UNIFY

8 rue Saint Fiacre 75002 Paris

Contacts :

Lucile Baudrier - responsable communication - lbaudrier@tf1.fr

Sophie Danis - directrice de la communication - sdanis@tf1.fr