



Le Parisien poursuit l'évolution de l'offre de la marque La Parisienne

*Communiqué de presse
Paris, le 22 janvier 2018*

En avril 2017, Le Parisien repensait la marque La Parisienne en plaçant les nouveaux usages numériques (mobile, réseaux sociaux, vidéo) au cœur de son écosystème. L'ambition visait à développer un projet féminin d'abord conçu pour le mobile et à rassembler une communauté, celle de femmes urbaines, actives et mobiles.

Le pari est tenu. La Parisienne enregistre chaque mois **une audience numérique de 4 millions de lectrices dont les deux tiers sur mobile**, soit l'un des ratios les plus élevés de la presse féminine. Sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter), La Parisienne fédère **une communauté qui dépasse déjà 450 000 membres**. La Parisienne est ainsi confortée dans sa stratégie « mobile first ». La Parisienne va amplifier ses développements dans cette direction.

Afin de mieux faire exister la marque sur le print, **La Parisienne a décidé de reconfigurer son offre**. Ainsi, le mensuel dans sa forme actuelle s'arrêtera au mois de février au profit d'un **rendez-vous hebdomadaire au sein du Parisien Week-End**. Une séquence « La Parisienne » dédiée à toutes les lectrices avides de tendances et nouveautés (style, mode, beauté, sorties...).

Ce nouveau rendez-vous éditorial, prévu pour mars 2018, viendra renforcer le positionnement de la nouvelle formule du magazine du Parisien lancée en octobre 2017 : une parenthèse de détente, de plaisir et d'inspiration. L'occasion pour le magazine de séduire un nouveau public de jeunes femmes actives, et de se relier à tout l'univers mobile et social développé autour de La Parisienne.

Enfin, La Parisienne travaille au développement d'une offre événementielle avec de premières annonces dans les prochains mois.

Contacts Presse :

KBZ Corporate : Sandra Tricot - 06 65 85 85 65 - stricot@kbzcorporate.com

Le Parisien : Karine Mazurier - 01 87 39 73 92