

# STYLIST

## CREUSE SON SILLON ET PROUVE L'EFFICACITE DE SON MODELE

Paris, le 17 mars 2015 – *Stylist*, le féminin urbain gratuit venu bousculer les codes de la presse féminine premium présente les résultats de la deuxième édition du baromètre « DRIVE TO SHOP », mesurant l'impact du magazine sur les achats des lectrices.

### STYLIST SEDUIT LECTRICES ET ANNONCEURS

Deux ans après son lancement, *Stylist* tient plus que jamais ses promesses et montre qu'il est possible de faire de la presse féminine autrement.

En décidant d'être gratuit et de sortir des points de vente traditionnels, *Stylist* a fait le double pari d'aller chaque semaine à la rencontre des jeunes femmes actives et urbaines, et de les surprendre avec un contenu éditorial résolument iconoclaste.

**Pari tenu** : le féminin urbain affiche une diffusion puissante et stable qui atteint **407 510 exemplaires certifiés par l'OJD**, faisant de *Stylist* le magazine trentenaire le plus diffusé devant ELLE, Grazia, Cosmopolitan, Glamour et Biba.

Véritable écrin haut de gamme intégrant des formats publicitaires émergents et intégrés, le magazine affiche des résultats en phase avec ses objectifs, avec une pagination publicitaire de 19 pages par numéro en moyenne sur sa deuxième année, soit une progression de +48% vs la première année.

### STYLIST SAIT A QUI IL PARLE

En allant à la rencontre de ses lectrices par le biais d'une distribution ciblée de la main à la main et d'un réseau qualitatif de présentoirs dans des lieux rigoureusement sélectionnés, *Stylist* a résolument créé sa cible. C'est ce que démontre l'étude Harris Interactive 2014<sup>1</sup> :

#### Une hausse de la notoriété

- 31 % en 2014 vs. 21 % en 2013

#### Un lectorat jeune et qualifié

- Stabilité de l'affinité sur les 20-39 ans (44 % en 2014 vs. 42 % en 2013)

#### De nouvelles lectrices

- L'implantation du magazine en province : +12 points en structure en 2014 vs. 2013
- 1/3 de lectrices exclusives, femmes qui ne lisent pas d'autres titres de presse féminine haut de gamme

<sup>1</sup> Etude Harris Interactive auprès de 4 000 femmes âgées de 15 ans et plus sur les 10 départements de zones de distribution du magazine

## STYLIST DONNE ENVIE ... ET CONVERTIT SES LECTRICES EN ACHETEUSES

Outre son lectorat exclusif et qualifié qui garantit aux annonceurs un apport en couverture, **Stylist donne envie. C'est ce que met en lumière le second baromètre inédit « Drive to Shop<sup>2</sup> »** créé par GMC Conseil qui mesure le comportement d'achat des lectrices de *Stylist* et l'impact du magazine sur leurs achats.

*Stylist* bénéficie d'un fort pouvoir de prescription. En étudiant le panier d'achat détaillé sur les 30 derniers jours, GMC Conseil a dénombré 3 646 achats réalisés ce qui représente 8.7 achats en moyenne par lectrice. Et toujours, 93% de lectrices acheteuses mode-beauté sur le dernier mois.

Sur la base des marques présentes dans *Stylist*<sup>3</sup>, 83 % des marques mode et beauté parues dans le magazine sur le mois étudié ont été achetées sur la même période.

GMC Conseil s'est également attaché à évaluer l'influence print to digital de *Stylist* : dans la troisième édition de son étude « **Drive to Shop** », un volet inédit, le ROPO<sup>4</sup>, a mesuré le comportement cross canal des lectrices en phase d'achat, intégrant une méthodologie innovante de mesure passive du trafic web au cours des 30 derniers jours.

Sur la base des shoppeuses mode ou beauté, plus d'une acheteuse sur deux a mixé les canaux physiques avec les canaux digitaux.

- 43% d'entre elles ont acheté uniquement en boutique un article beauté ou mode
- 1% d'entre elles ont acheté uniquement sur le web
- 56% ont mixé les deux canaux

Parmi les sites web recensés<sup>5</sup>, 60% des visites se concentrent sur les e-commerçants et 40% sur les sites des marques mode ou beauté sur une base de 200 sites analysés. Les visites sont relevées selon une nouvelle technologie Live Intercept mise en place par AreYouNet.

**Tout en révolutionnant le business model de la presse, *Stylist* démontre une nouvelle fois sa capacité à générer du earned pour les marques.**

---

2 2ème édition du Baromètre Drive to Shop (terrain réalisé en juin 2014 - base : 449 lectrices *Stylist*)

3 Annonces publicitaires et citations rédactionnelles

4 ROPO : Research On/Offline | Purchase On/Offline (terrain réalisé en octobre 2014 - base : 519 lectrices *Stylist*)

5 200 sites sélectionnés sur la base des citations rédactionnelles et publicitaires dans *Stylist*