



**Melty, média de référence des 18-34 ans,  
adopte une nouvelle ligne éditoriale plus engagée, plus inclusive  
avec la mission de sensibiliser, d'accompagner et divertir.**

Marque média de référence auprès des 18-34 ans, Melty se repositionne pour accompagner cette génération en mutation permanente. La marque média du groupe Reworld Media diversifie sa ligne éditoriale pour coller au plus près des attentes et des préoccupations de la Gen-Z avec notamment la production d'un contenu éditorial plus engagé et inclusif et la mise en place d'une nouvelle charte graphique. La création de ces nouveaux formats sociaux vise à sensibiliser, accompagner et divertir.

**Melty devient le média « porte-parole de la Gen-Z »**

Premier média d'information auprès des 18-34 ans et riche d'une communauté de 5,8 millions de followers, Melty joue son rôle de décrypteur auprès de cette génération en privilégiant la production d'un contenu éditorial plus engagé, plus positif répondant également à leur quête d'authenticité.

Consommation de l'info sur les réseaux sociaux (1<sup>er</sup> mode d'accès à l'information de la Gen-Z), intérêt pour les sujets de société (inclusivité, environnement, lutte contre les discriminations) ou encore ambivalence entre les valeurs qu'ils portent (éco-responsabilité) et leurs choix de consommation plébiscitant des plateformes de Fast Fashion par exemple... Melty s'inscrit dans ces modes et usages de la Gen-Z en diversifiant sa ligne éditoriale.

La marque média crée de nouveaux contenus en parfaite adéquation, et donne la parole à ces jeunes via des espaces d'expression qui leur sont dédiés, en publiant par exemple des tribunes produites par des influenceurs sur les enjeux de société ou les valeurs qu'ils défendent, en publiant leur témoignage, leur point de vue sur les sujets d'actu capté en live lors de micros-trottoirs.

**Une nouvelle ligne éditoriale en 3 axes : Sensibiliser – Accompagner – Divertir**

Melty vient sur le terrain d'expression de la Gen-Z en écho à ses pratiques de consommation de l'information, dont sa forte présence sur les plateformes comme Snapchat avec 5 millions de spectateurs uniques en moyenne, idem sur TikTok.

Melty, c'est aussi près de 50 millions de vidéo vue par mois.

**1 > Sensibiliser**, en ayant à cœur d'informer, d'inspirer, de conseiller ou d'éveiller la Gen-Z sur des sujets de société via un contenu responsable, éthique, et promouvoir une information fiable et positive.

- « **Profil.e.s** » - Un format témoignage long pour donner la parole à toutes celles et ceux qui ont un parcours de vie singulier, une histoire forte à raconter, sur des sujets d'actualités et des réflexions du moment.
- « **Téma ce qu'il se passe** » : un format incarné par la rédaction qui décrypte une tendance sur les réseaux sociaux, un challenge dangereux sur TikTok, une fake-news...

**2 > Accompagner** la Gen-Z avec engagement dans ses moments de vies, la guider parfois et lui apporter du contenu instructif.

- « **Dans le panier** » : un format centré sur la consommation en mettant en avant les bons plans, les services ou produits qui simplifient la vie, les dernières tendances.

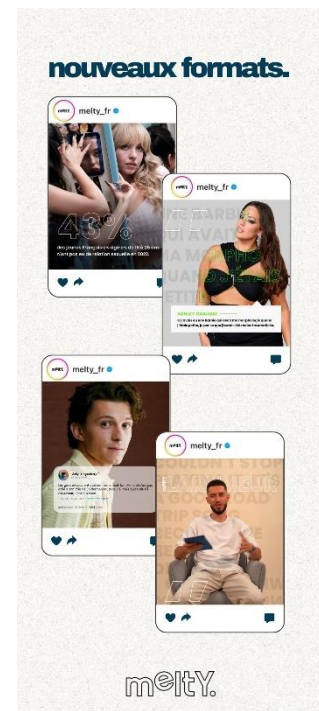
A visionner ici avec le 1<sup>er</sup> épisode live : <https://www.instagram.com/p/CtjSbEhMOWJ/>

- **Dossiers spéciaux** : selon les temps forts qui rythment le quotidien des jeunes en leur proposant des solutions.

A l'image de l'offre Back to school « **Let's get it !** », un dispositif stratégique permettant d'optimiser la visibilité des marques annonceurs auprès de cette cible est également mis en place. La marque média propose ainsi des outils, des conseils et des bons plans pour affronter la rentrée : un kit de survie de la rentrée, un décryptage d'un produit ou service qui va simplifier le quotidien du consommateur, un influenceur qui donne sa check list de rentrée...

**3 > Divertir au travers de nouveaux « formats signatures »**

- « **La rumeur** » : Melty joue de son image et interroge des personnalités et influenceurs sur les rumeurs qui les concernent. L'idée est de reprendre des tweets, des requêtes Google ou encore des articles et d'y "confronter" la personnalité, pour lui donner un droit de réponse et en apprendre encore plus sur elle.
- « **Tu mens !** » : Un format story time où des anonymes ou des personnalités viennent raconter une anecdote incroyable.
- « **Le love quiz** » : un binôme d'invités en couple ou entre amis répond à des questions pour tester leur complicité et permettre à ceux qui consultent cette vidéo de mieux connaître ces duos.



« Melty, marque média de référence chez les jeunes de moins de 34 ans, évolue pour coller encore plus aux attentes de cette génération. En élargissant ses thématiques pour s'ancrer dans leur quotidien. Melty doit continuer d'accompagner, de conseiller sa communauté. Cela passe par la création de nouveaux formats qui décryptent par exemple les tendances des réseaux sociaux, ou encore qui inspirent en donnant la parole à des invités dans la hype. Notre objectif quotidien est de donner le meilleur à nos communautés, de s'assurer que le contenu diffusé et certifié sur leur feed, leur sera utile à tous les moments de leur vie. » - précise Manon Delarue, head social du pôle infotainment chez Reworld Media.

Au contact de plus de 220 communautés et de 77 millions de fans sur les réseaux sociaux via ses marques média, Reworld Media mesure l'ampleur de son engagement en faveur d'un contenu fiable et vérifié.

Pour Melty, cet enjeu est double puisqu'il doit servir une information plus positive et durable pour son audience et garantir aux marques qui communiquent un environnement média 100% Brand Safe.

Selon une récente étude de SuperAwesome (Epic Games), **la Gen Z (16-24 ans) a notamment une opinion positive de la publicité numérique si l'engagement est authentique et améliore le contenu et les expériences numériques**. 64% d'entre eux aiment la publicité, 67% n'utilisent pas de bloqueur de publicité et 24% citent la publicité sur les médias sociaux comme le meilleur moyen de les atteindre.

**A propos de Reworld MediaConnect - <https://www.reworldmediaconnect.com/>**

Reworld MediaConnect est la régie publicitaire du groupe Reworld Media, leader français des médias thématiques (1er éditeur de presse thématique\*, 2ème groupe média thématique dans le digital\*\*).

Reworld MediaConnect commercialise les plus de 80 marques média du groupe, hébergées sous 12 univers thématiques : Auto ; Sport ; Santé ; Food ; Femmes ; Maison ; Nature ; Tech & Gaming ; Young ; Entertainment ; Lifestyle ; Sciences & Culture. Les publications du groupe Reworld Media adressent 38,6 millions\*\*\* de Français par mois, soit plus de 7 Français sur 10. L'offre éditoriale digitale du groupe permet de toucher 33,6 millions\*\* de visiteurs uniques.

Au-delà des médias, Reworld MediaConnect s'appuie sur les expertises de marketing services du groupe telles que l'insight, la production de contenus, l'influence, l'évènementiel et la performance avec Tradedoubler. Le déploiement de marques média print sur le digital, la complémentarité du contenu et de la technologie, le mix du média et du hors-média, la synergie du branding et de la performance sont autant d'atouts qui permettent à la régie de répondre à toutes les problématiques de marques, d'apporter de nouvelles solutions et de garantir le succès des actions de communication à l'efficacité mesurée et aux coûts maîtrisés.

\* En nombre de parutions – ACPM OJD 2022 / \*\* Médiamétrie - Audience internet global novembre 2022 \*\*\* ACPM ONE NEXT 2023 S1.

\* Diffusion moyenne par parution, OJD DFP 2021 / \*\* médiamétrie - Audience internet global Novembre 2022\*\*\* ACPM ONE NEXT 2022 S2

*Contacts média : Reworld MediaConnect – Séverine Templet – 33 (0)6 50 46 37 31 – [stemplet@reworldmedia.com](mailto:stemplet@reworldmedia.com) PCE – Ségolène de Saint Martin – 33 (0)6 16 40 90 73 – [sdestmartin@p-c-e.fr](mailto:sdestmartin@p-c-e.fr)*