



## Communiqué de presse

### meltygroup présente sa stratégie 2015/2016

Paris, le 25 septembre 2015 – **meltygroup, premier groupe média en ligne dédié aux jeunes et à la Youth Culture, présente sa stratégie 2016 basée sur une nouvelle ligne éditoriale – « melty Feelings » – et une grille de programmes affinitaires développée grâce à son expertise des « Connected Young Passionate People ».**

- **Plus de programmes et de contenus exclusifs et originaux**
- **Une présence accrue sur le mobile**
- **De nouveaux talents au sein de la pépinière melty Talents House**
- **De nouveaux formats publicitaires**

#### Plus de programmes et contenus exclusifs et originaux

*The Selfie Race.* Après le succès de SnapTrip, la première 'real-time social serie' entièrement conçue sur l'application Snapchat, melty innove à nouveau et lance un nouveau format : The Selfie Race, un tout nouveau programme original qui met en compétition 4 talents de la melty Talents House, dont la mission est de répondre à des défis en postant des selfies sur Instagram.

*SnapTrip.* Le programme phare des Connected Young Passionate People (52 millions de snaps vus lors de la dernière saison de SnapTrip Lisboa), revient avec des déclinaisons thématiques. Les lecteurs de melty pourront ainsi retrouver leurs talents favoris à l'occasion d'un SnapHorror Story très effrayant. La saga SnapTrip poursuit par ailleurs son tour d'Europe avec une prochaine édition dans une destination encore mystérieuse.

D'ici fin 2018, 50% de l'édito de melty sera entièrement conçu sous forme de contenu vidéo. Pour cela melty a développé deux nouveaux formats spécifiques :

- **50 focus édito vidéo chaque mois** : Chaque semaine, ils sont centrés sur des thèmes qui intéressent les jeunes (Fashion Week, Secret Story, Top Chef, Game of Thrones, eSport...)
- **Des émissions live quotidiennes**, sous forme de rendez-vous thématiques

**Par ailleurs, melty accélère sa présence sur la thématique de l'eSport et annonce la signature d'un partenariat exclusif avec ESL**, le leader mondial de l'organisation d'événements eSport (40 millions de spectateurs, 5 millions d'utilisateurs, 12 mille heures de diffusion, 350 événements dans le monde). melty aura l'exclusivité de la diffusion de ces programmes live en France.

## Une présence accrue sur le mobile

Les Connected Young Passionate People consomment avant tout les contenus sur leur mobile. En moins d'un an l'audience mobile de meltygroup a progressé de 16% pour atteindre 61%\* en août 2015. Cette audience devrait atteindre 70% d'ici la fin de l'année.

## De nouveaux talents au sein de la pépinière melty Talents House

Chargée de repérer et d'accompagner médiatiquement les talents de demain, la melty Talents House (MTH), la pépinière du Groupe, accueille de nombreux nouveaux Connected Young Passionate People dont Tonio Life, Tatiana et Juste Jo. Cette plateforme dédiée aux jeunes de 16 à 30 ans les accompagne et les soutient dans leurs projets, notamment en partageant leurs actualités avec les lecteurs de melty. Pour la deuxième année consécutive, les talents de la melty Talent House iront à la rencontre de leurs fans, dans les plus grandes villes de France ou lors d'une tournée dans les stations de ski, lors des « melty City meet-up » et « melty Winter meet-up ».

## Une nouvelle dynamique commerciale

melty annonce le lancement des « Launch Packs », de nouveaux produits publicitaires spécialement adaptés à la Youth Culture. Issus du meilleur du savoir-faire des équipes de melty, ces nouveaux formats ont été imaginés pour être les plus impactant possible auprès des jeunes.

2016 : BETTER, HIGHER, STRONGER  
LAUNCH PACK

The diagram illustrates the 'Launch Pack' strategy for Star Wars 7, consisting of three main components:

- CONTENT v corner:** A dedicated page for Star Wars 7 featuring a 'LIVE STAR WARS' button and related content.
- CONTENT v LIVE:** A live stream of a Star Wars event, featuring a 'RETOUR DE STAR WARS' banner and related content.
- HABILLAGE FULL-SITE:** The entire website layout, featuring Star Wars 7 content integrated throughout.

**Pour Alexandre Malsch, CEO et fondateur de meltygroup :** « *En quelques années, melty s'est imposé comme un acteur indispensable et référent dans l'univers des nouveaux médias. Expert de la jeunesse et de la Youth Culture, melty est aujourd'hui le mieux placé pour anticiper les attentes d'un public exigeant, attentif et passionné, un public qui a sa propre vision de son média. Média de proximité et d'affinité, melty a multiplié les pôles d'activités à même de renforcer sa connaissance de la jeunesse et ses liens avec elle. melty s'est fixé des objectifs ambitieux afin de renforcer son ancrage auprès des jeunes et offrir à ses partenaires, marques et médias, la connaissance la plus pointue des 15-34 ans.* »

\*Source : ComScore Dax, septembre 2015

#### **À propos de meltygroup :**

Créé en 2008 par deux élèves de l'école d'ingénieurs en informatique Epitech, Alexandre Malsch et Jérémy Nicolas, meltygroup s'est imposé comme le premier groupe média en ligne, spécialiste des 12-17 ans et des 18-30 ans, avec plus de 28 millions de visites comptabilisées en août dernier sur les sites de la galaxie meltygroup. Aujourd'hui, la galaxie meltygroup se compose en France de douze magazines dédiés aux sujets qui passionnent les 18-30 ans (melty.fr, meltyFashion, meltyStyle, meltyBuzz, meltyFood, meltyCampus et meltyXtrem, meltyDiscovery, june.fr, mcm.fr, virginradio.fr) et les 12-17 ans (fan2.fr) dans le domaine du divertissement et des tendances. Le groupe est également présent à l'international avec des sites thématiques en Italie, en Espagne, en Allemagne, au Brésil, au Mexique, en République Tchèque et en Pologne, ainsi qu'une version anglophone avec melty.com et arabophone avec melty.arabic.com.

#### **Contacts presse :**

Roxane Planas : [rplanas@image7.fr](mailto:rplanas@image7.fr) - 01 53 70 74 18 / Romain Grière : [rgriere@image7.fr](mailto:rgriere@image7.fr) - 01 53 70 05 47