





*La vie n'attend pas,
nous non plus !*

Nous voulons *exister pleinement,
totalement, intensément*, être à l'affût
et saisir toutes les occasions qui se présentent,
inventer nos désirs, précéder nos plaisirs, attraper
la « hype » avant qu'elle ne se périmé,
prendre l'actualité « à chaud ».

NOUS VOULONS **LE CARPEDIEM2.0** DES EXISTENCES
HAUTE DÉFINITION, DES VIES OPTIMISTES ET OPTIMISÉES.



Be NOW !

Be

L'ambition

Dans un secteur en plein essor et en constante réinvention, Lagardère Active lance *la première marque média globale générationnelle haut de gamme* pour les jeunes femmes de 20 à 35 ans.

Une conviction

Ces jeunes femmes représentent une nouvelle féminité, dans un nouveau paysage média. Pour cette génération, le média féminin est à réinventer.

Un objectif

Créer une marque qui incarne cette dynamique en utilisant la force de frappe du Groupe Lagardère Active pour lancer une proposition jamais vue sur le marché.

Un point de vue

Be construit son modèle sur la question de l'instantanéité entre les contenus, les formats, et sa cible.

Didier Quillot, Président du Directoire Lagardère Active

« Le lancement de la marque Be s'inscrit dans notre ambition d'être éditeur et producteur de contenus sur tous supports et de *conforter nos positions de leader*, tant en France qu'à l'international, avec *des marques fortes, sur quelques segments stratégiques*, s'adressant à des *cibles spécifiques*. Les femmes sont l'une d'entre elles... Plus généralement, notre stratégie consiste à *étendre nos savoir-faire, à partir de nos marques existantes, pour rencontrer une audience sur plusieurs territoires* (print, web, radio, TV, mobile, e-commerce, événementiel) et, au-delà, à faire de la croissance externe, comme l'illustre *le lancement de Be, notre nouvelle marque media globale, haut de gamme, féminine*, initiée sur le web, puis *déclinée, aujourd'hui, sur tous nos médias*, à destination d'une *génération de néo trentenaires*, spontanées, positives, vivant dans l'instant, « fashion addicts » et nativement pluri-media ».

Be

La marque

Be est une « marque miroir », elle reflète les aspirations d'une génération de jeunes femmes, s'en fait l'écho. En ce sens elle est profondément *communautaire*. Be c'est *un ton, un style, un rythme*. Décalée, drôle, impertinente, elle est construite autour d'un concept fort : *La ruche*.

La ruche

C'est une plate-forme d'échanges, un espace vibrionnant où il se passe toujours quelque chose, où l'instantanéité est au cœur du discours.

I see, I want, I buy

I see, I chat, I go

I chat, I look, I find

I look, I find, I go

I see, I surf, I buy

I connect, I see, I do

LA GÉNÉRATION À LAQUELLE Be S'ADRESSE INCARNE CETTE ATTITUDE (TOUT, TOUT DE SUITE !) ET L'ÉRIGE EN PHILOSOPHIE DE VIE POSITIVE ET JOYEUSE.

CARPEDIEM2.0

L'incarnation du concept

LES BEES

Be est une marque incarnée, elle prend parole au travers des jeunes femmes qui forment sa communauté : *les bees*.

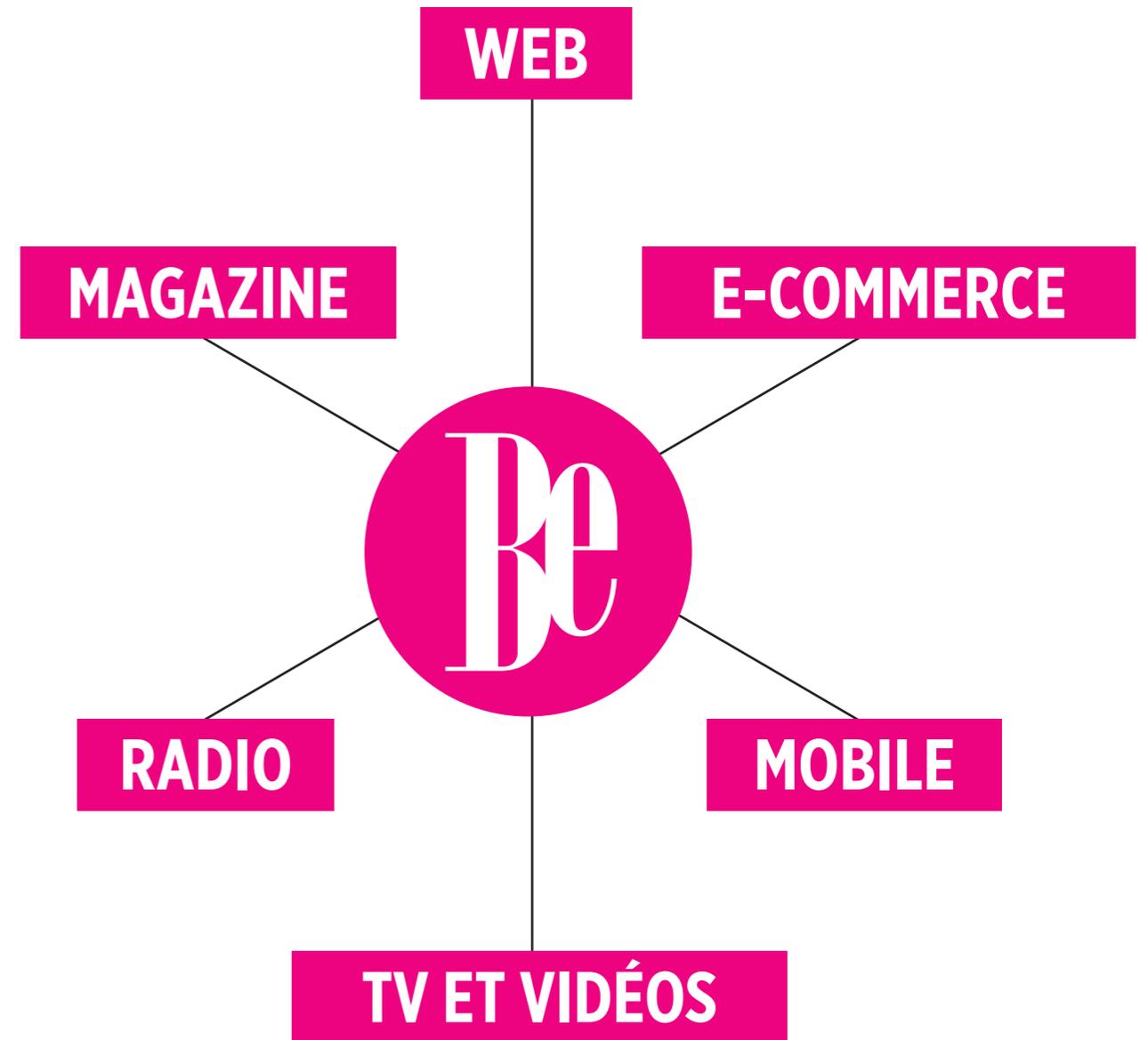
Les bees se retrouvent dans toutes les expressions de la marque : elles constituent des réseaux sur Be.com, donnent leur avis dans le magazine, s'expriment à la radio, sont les héroïnes d'une série TV...

Be, c'est toujours *un point de vue, une expérience vécue et partagée, l'idée d'une conversation perpétuelle.*

JOIN THE CONVERSATION!



Be à 360°



Be.com

Le concept

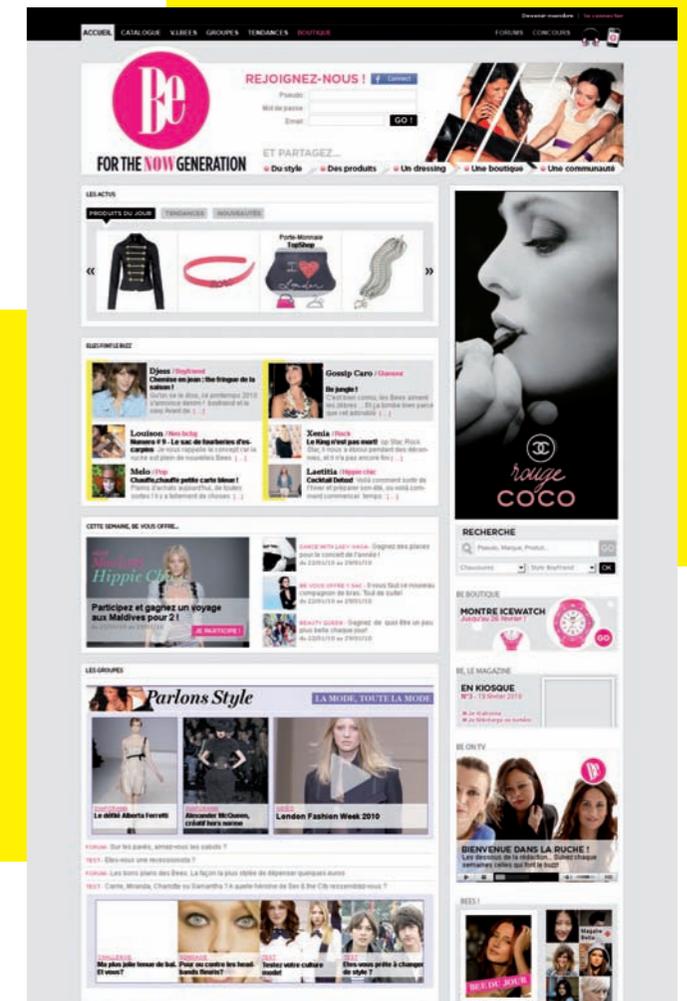
Be.com est né le 4 janvier 2010. Notre volonté était de *faire naître la marque Be sur le web*, en créant une communauté fédérée dans un premier temps autour de la mode.

L'ambition de Be est de *renouveler le genre des sites féminins* : loin d'un site éditorial classique, Be.com est un site communautaire, interactif, participatif.

Le contenu

Au moment de l'inscription qui permet d'accéder à la communauté, je dois choisir mon style parmi les 6 styles qui me sont proposés : *Pop, Rock, Glamour, Boyfriend, NeoBCBG, HippieChic*.

Par la suite, tous les produits qui me seront présentés sur le site, seront personnalisés en fonction de ce choix initial.



Be.com N'EST PAS LE SITE D'UN MAGAZINE, IL EST L'UNE DES EXPRESSIONS MEDIA D'UNE MARQUE GÉNÉRATIONNELLE.

Objectif fin 2010 : 700 000 visiteurs uniques.

Be.com

Je peux

Partager mon dressing

Je crée mon dressing virtuel, à partir des produits du catalogue ou de ceux que j'achète.
Je renseigne moi-même mes fiches produits (lieu, prix, marque, commentaire perso).
Je partage mes looks préférés.

Découvrir un univers qui me ressemble

En fonction de mon style, Be me propose des nouveautés produits, des tendances, des amis pour enrichir mon réseau, et me connecte avec la V.I.Bee qui incarne mon style.

Suivre les blogs des V.I.Bees

Louison, Gossip Caro, Jess, Xenia, Melo et Lætitia me guident à travers la communauté : bons plans, tendances, coups de cœur... Chacune dans leur style, elles font le buzz ! Super butineuses elles sont partout, voient tout et partagent tout. Elles font partie de la rédaction.

Participer aux groupes d'intérêts

Il existe 4 groupes d'intérêts : Beautiful, Pop Culture, Be for Me et Parlons Style. On peut y lire les blogs, on y retrouve des tests, des sondages, des vidéos et des albums photos postés par la rédaction. Je peux aussi participer à des opérations évenementielles.

Dans le groupe Beautiful, je retrouve le blog de Judith Richie, professionnelle de la beauté. Elle me livre toutes les dernières tendances beauté, ses conseils et ses astuces, et me dévoile les backstages du monde de la beauté.



Be.com

Shopper sur la Be Boutique

Sélectionner, dénicher, décrypter.
2 ventes par semaine

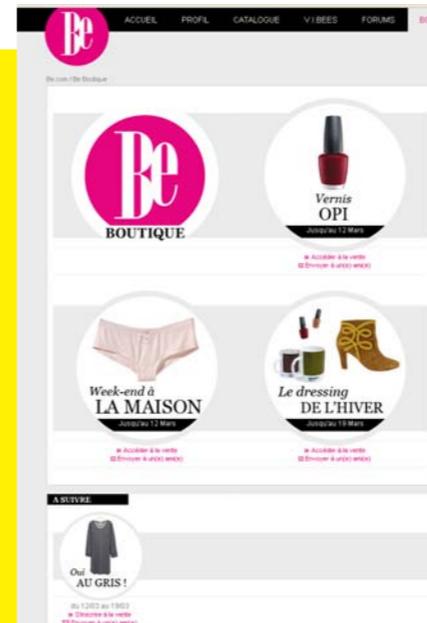
- Des exclusivités
- Des ventes thématiques

Des ventes éditorialisées

- La caution des V.I.Bees

Les + à l'achat

- Un descriptif complet du produit
- Le produit porté par les stars
- Les conseils mode des V.I.Bees



Et...

Regarder Be on TV

- Retrouver tous les samedis notre série « Bienvenue dans la Ruche ».
- Visionner les making-of de la rédaction : les shootings, les soirées, les interviews.

Ecouter la Web Radio : Be on Air

Découvrez l'univers musical des Bees. Enrichi chaque semaine de la playlist proposée dans le magazine.

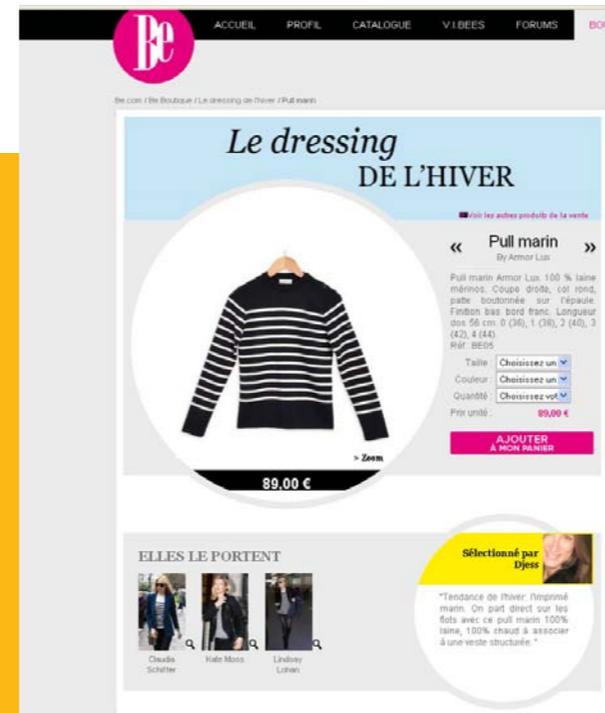
Be boutique

Le concept

La boutique on line de Be

Un mini « concept store » qui propose des produits choisis par la rédaction de Be.

- **Une sélection inédite.** Les rédactrices de Be dénichent, décryptent, et vous donnent accès à : des ventes thématiques, des exclus réalisées en partenariat avec des créateurs, des avant-premières et des prix spéciaux.
- **Des ventes renouvelées chaque semaine pour créer l'addiction !**



Le contenu

- **Chaque vendredi**, il est possible d'acheter sur le site, le produit mis en scène dans la page Be boutique du magazine.
- **Une vente thématique** qui vous propose un véritable « point de vue » Be : « *Un week-end à la maison* », « *Faites un nœud* », « *La vie en Rose* », « *In the Navy* »...
- **Tout au long de l'année**, retrouvez « *le dressing du printemps* », « *le dressing de l'été* »... Tous les incontournables de la saison, les basiques intemporels sélectionnés par les rédactrices de Be pour être pile au cœur de la tendance.
- **Shoppez les vêtements que vous aimez**, mais aussi du design, des accessoires, des tirages photos : *tous les produits qui ont fait craquer les rédactrices de Be.*



Be *l'application iPhone*

Le concept

Retrouver tout be.com sur mon iPhone pour avoir toujours accès à ma communauté, où que je sois : *suivre l'actualité des V.I.Bees, poster mes derniers achats dans mon dressing, échanger avec mon réseau en postant sur mon mur, géolocaliser un produit dans la boutique la plus proche...*

Mais aussi *un espace Premium* qui me permet d'avoir accès à du contenu et des fonctionnalités ludiques et exclusives.

Le contenu

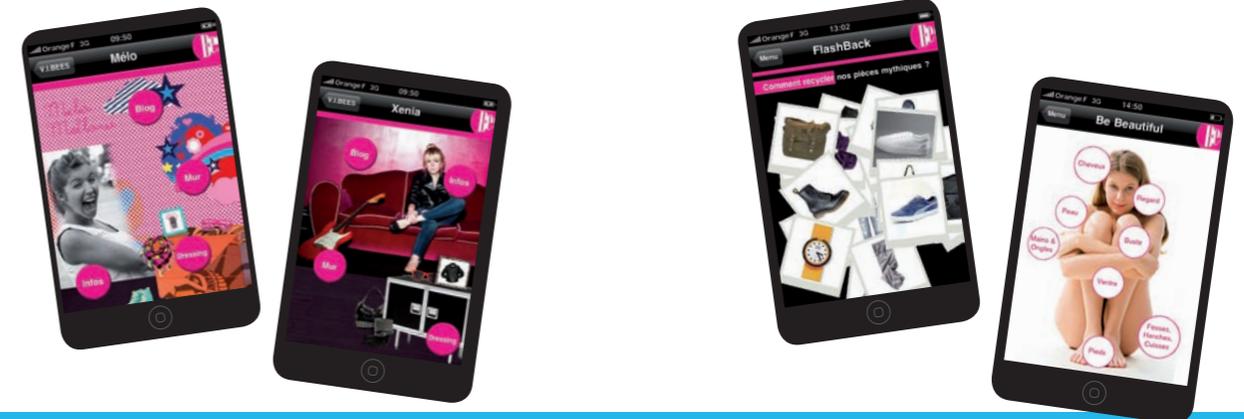
■ **Ma communauté et toutes les fonctionnalités de Be.com**

■ **Mon espace Premium :**

Les tarots de Be basic chic : inspiré par les VIP, Be révèle ses twists pour porter les classiques de la saison.

Flash back : besace US, baskets compensées... Be vous aide à recycler vos vêtements fétiches des années 90 !

Be beautiful : mon expert beauté. Toutes les réponses à vos questions beauté avec des produits sélectionnés par la rédaction et la « Be Touch » qui fait la différence.



**OBJECTIFS FIN MARS 2011 : 300 000 TÉLÉCHARGEMENTS
280 000 VISITES PAR MOIS, 3 MILLIONS DE PAGES VUES PAR MOIS.**

Be *on Air*

Le concept

■ **Une web Radio**, « Be on Air », relayée sur le site web, sur l'appli iPhone, et mise à jour chaque semaine avec les titres sélectionnés dans la rubrique « Culture » du magazine.

■ **Un partenariat étroit avec Virgin Radio** et Deborah (9h/12h tous les jours sur Virgin Radio), relayé dans le magazine.



Le contenu

■ **« Be on Air, la play list des Bees »** : Retrouvez sur Be.com et sur l'appli iPhone tout *l'univers musical de Be*.

■ **Partenariat avec Virgin Radio** : *Chaque semaine*, dans la rubrique culture du magazine, Deborah nous livre son titre préféré du moment.

Chaque vendredi, elle relaye dans son émission les sujets du magazine qui ont attiré son attention.

Des week-ends événementiels : « les rédactrices de Be s'emparent de l'antenne ».



Be on TV!

EN PARTENARIAT AVEC  LA TÉLÉ QUI DONNE
ENVIE
D'ÊTRE UNE FILLE.

Le concept

« *Bienvenue dans la Ruche* » : produite par June, cette série vous révèle les dessous de la rédaction de Be. Entre « Ugly Betty » et « Le Diable s'habille en Prada », *suivez chaque semaine le quotidien de celles et de ceux qui font Be.*

BIENVENUE DANS LA
RUCHE!

Le contenu

- Un programme de 6 minutes, diffusé chaque vendredi soir à 20h40 sur June. Le programme sera ensuite en co-diffusion sur June et Virgin 17.
- A retrouver chaque samedi sur Be.com.



Ce programme a été conçu par Angel Productions,
une société du Groupe Lagardère Entertainment.

Lagardère
ENTERTAINMENT



Be *le magazine*

Be est un nouvel hebdo féminin haut de gamme générationnel qui répond aux attentes et s'adapte aux nouveaux comportements des jeunes femmes d'aujourd'hui. *Un hebdo avec l'exigence d'un mensuel dans le fond et dans la forme.* Plus réactif, plus immédiat, Be est dans l'addiction et dans le plaisir. Chaque semaine.

Be est POP pétillant, léger, impertinent, chic et audacieux, Be, c'est une attitude de vie positive et joyeuse : le CARPE DIEM 2.0

Be est CURIEUX actu, mode, beauté, culture, people... Ultra-connecté, Be devance les tendances et restitue l'info à chaud chaque semaine.

Be parle à TOUTES les femmes Be n'impose aucun modèle. Il est fun, spirituel et ouvert d'esprit. Il n'y a pas une femme Be mais des « Bees » : des jeunes femmes bien dans leur peau, avec des styles et des personnalités différentes ».

Be, c'est un TON non consensuel, déluré, drôle, impertinent, décalé, sans tabou... Incarné par l'écriture de Fiona Schmidt, Mouloud Achour, Daphne Bürki, Camille Pouzol, Thomas Lélou, Agathe Lecaron, Honorine Crosnier... Be affirme ses prises de position. Il a un avis et il le donne.

Be vit en COMMUNAUTE avec ses lectrices, il les questionne, les écoute, et leur donne la parole à travers ses pages.





L'EQUIPE DE Be : DE LA JEUNESSE ET DE L'EXPERIENCE

Anne Bianchi : directrice de la rédaction (ex Citizen K)

Fiona Schmidt : rédactrice en chef (ex Cosmopolitain)

Isabelle Peyrut : rédactrice en chef mode (ex Jalouse)

Linh Pham : rédactrice en chef beauté (ex Biba, Isa)

Jean-Baptiste Perrin : directeur artistique (ex Citizen K)

FICHE TECHNIQUE

Tirage n°1 : 650 000 ex

Prix : 1,50€ / Prix de lancement : 1€

Jour de parution : vendredi

Date de lancement : 19 mars

Objectif de diffusion 2010 : 160 000 ex.



Le plan de communication

UNE COMMUNICATION MASSIVE

Investissement brut : 20 millions €



Campagne réalisée par BETC Luxe.
Campagne print shootée par Terry Richardson.
Film réalisé par Keith Bearden.
Musique : Creature.

1. Phase Teasing sur le Web

Initiée sur le web dès le 7 mars, avec des formats vidéos créant un teasing autour de la sortie du film publicitaire le 14 mars.

Présence événementielle les 7 et 13 mars sur les Home de You Tube et Daily Motion. Cette présence est également relayée sur tous les sites du groupe Lagardère Active pendant toute la durée de la campagne jusqu'au 15 avril.

2. Lancement de la campagne « Be, for the Now Generation »

Campagne presse dans tous les hebdos du groupe depuis le 11 mars.

Film Marque : TV & Cinéma depuis le 14 mars.

Présenté en exclu sur Be.com le 13 mars à minuit.

3. Révélation du magazine, à partir du 18 mars

Dispositif : TV/Cinéma/4x3 métr/Dos de kiosques/Radio/Presse (tous les hebdos du groupe). Important dispositif points de vente, avec un investissement massif dans les Relay pendant toute l'année.



EVENEMENT LE 18 MARS Pour la 1^{re} fois H&M s'associe au lancement d'un magazine et met à l'honneur le 1^{er} numéro de Be ! Le magazine sera distribué en avant-première dans les 25 plus gros points de vente H&M et vous découvrirez en exclu la couverture du N°1 dans les vitrines et à l'intérieur des boutiques.

LAGARDERE ACTIVE

Didier Quillot

Président du directoire

Bruno Lesouëf

Directeur Général des publications presse magazine France

Delphine Marçais

Directrice de la communication



Nathalie Béguinot

Brand Manager Be

MAGAZINE

Anne Bianchi

Directrice de la rédaction

Fiona Schmidt

Rédactrice en chef

Oscar Becerra

Editeur

Claire Léost

Directrice Déléguée

Ludivine Marchand et Carole Prud'homme

Promotion et RP

Be.COM

Valérie Brouchoud

Présidente de Doctissimo, Editrice de Be.com

Marie Faure

Rédactrice en chef du site Be.com

Roxanne Ferrand

Chef de projet du site Be.com

Be BOUTIQUE

Fabrice Plaquevent

Directeur général Lagardère Active Enterprise

Anne Billaz

Directrice déléguée Lagardère Active Enterprise

Catherine Mac Garry

Responsable achat

IPHONE

Emmanuel Vacher

Directeur marketing et commercialisation

Maud Bannier

Directrice Internet mobile et CRM

Anne Sophie Deshayes

Chef de projet

LAGARDÈRE PUBLICITÉ

Constance Benqué

Présidente

Philippe Pignol

Directeur Général

Aurore Domont

Directrice générale adjointe

Valérie Chavet

Directrice commerciale

AGENCE PUBLICITAIRE

BETC Luxe

CONTACTS PRESSE

LAGARDÈRE ACTIVE

Valerie Blondeau

valerie.blondeau@lagardere-active.com

01 41 34 67 16

Lucie Dugit-Gros

lucie.dugitgros@lagardere-active.com

01 41 34 79 25

JOUR J COMMUNICATION

Michèle Sebbag

msebbag@wanadoo.fr

01 53 93 23 72

Lagardère
active

Be est une marque Lagardère Active

©Mars 2010



FOR THE NOW GENERATION
MAGAZINE | WEB | MOBILE | TV | BOUTIQUE ONLINE