

Femme Actuelle se réinvente pour donner la parole et le pouvoir aux femmes

Femme Actuelle opère une refonte globale de son écosystème avec une marque retravaillée sur tous ses supports. Média féminin n°1 en France depuis 40 ans avec une audience globale de plus de 20 millions de contacts par mois, **Femme Actuelle** renoue avec son ADN et s'engage auprès des femmes pour leur donner la parole et le pouvoir. Avec cette transformation, **Femme Actuelle** devient un média conversationnel et se met en mouvement pour faire bouger les lignes de la société en cohérence avec les vraies aspirations des femmes.

- N°1 des bi-médias avec une audience de 20 millions de Français par mois sur l'ensemble de ses supports*.
- N°1 des magazines féminins payants avec 340 000 exemplaires vendus chaque semaine**.
- 12 millions de visiteurs web uniques pour le S1 2024***.
- Les réseaux sociaux de **Femme Actuelle** comptabilisent aujourd'hui plus d'1,8 million d'abonnés.

*Source One Global S1 2024 **Source ACPM 2023-2024 ***Source MNR Août 2024

« Depuis 40 ans, Femme Actuelle est au service de ses lectrices. Avec cette nouvelle formule, nous poussons le curseur plus loin en entamant une véritable conversation avec elles. Notre ambition : les écouter afin d'être au plus près de leurs besoins et leurs attentes, les aider à faire des choix éclairés mais aussi porter leurs initiatives et mettre notre puissance à leur service » explique Sabrina Nadjar, rédactrice en chef de Femme Actuelle.

« Femme Actuelle a toujours été à l'écoute de ses audiences. Tables rondes, enquêtes, sondages, co-construction... Depuis 40 ans, Femme Actuelle part à la rencontre des femmes, notamment en province, afin de prendre le pouls de leur quotidien, analyser leur vécu et devancer leurs attentes. Résolument ancrée dans la vraie vie des vraies femmes, Femme Actuelle entend désormais les accompagner de façon plus pro-active sur les questions majeures comme la santé, la consommation ou la sexualité. Des thématiques où les inégalités persistent, malgré de nettes avancées observées dans la société française. » observe Julien Lamury, Directeur de la rédaction de Femme Actuelle.

Femme Actuelle s'engage aux côtés des femmes

Femme Actuelle met sa puissance et son réseau au service des femmes pour faire bouger les lignes de la société, interpeller politiques et décideurs et améliorer leur quotidien dans des domaines tels que la santé, la consommation, la sécurité, le travail, les rapports hommesfemmes...

Femme Actuelle fait de ses lectrices les héroïnes de ses contenus

Des nouveaux contenus interactifs et engagés coconstruits avec les lectrices qui sont invitées à prendre position, à évoquer les sujets qui les concernent et à témoigner de leur quotidien.

La nouvelle rubrique **Femme & Actuelle**, porte la voix des femmes et met en lumière leurs actions en région, leurs choix de vie et leurs engagements.

La rubrique **Vous & Nous**, met les lectrices au centre des contenus. Des experts répondent à leurs questions en matière de santé, beauté, conso, droits... Elles testent les produits et nouveautés des marques. Elles bénéficient de conseils personnalisés en matière d'économie d'énergie, de relooking déco...

Une véritable communauté avec les lectrices : Pour remercier les fidèles et aller plus loin dans l'inspiration réciproque, la marque lance le club [Femme Actuelle](#). 40 lectrices deviennent ambassadrices de la marque et vivront des expériences inédites avec la rédaction.

La force de femmes saluée : Aussi, pour faire rayonner la force des femmes inspirantes qui s'engagent tous les jours et partout en France, [Femme Actuelle](#) crée le prix des Fabuleuses. Celui-ci récompense celles qui, dans l'anonymat, se mobilisent pour le bien-être des autres et pour l'avenir de tous. Chaque mois, une Fabuleuse sera mise à l'honneur dans les pages du magazine et sur les réseaux sociaux de la marque et à la fin de l'année, deux d'entre elles seront distinguées par le vote des lectrices et d'un jury composé de personnalités.

La marque média entame sa transformation conversationnelle avec plusieurs numéros inédits

- La parution d'un numéro anniversaire en célébration des 40 ans de la marque, le 12 octobre, réalisé avec 10 lectrices invitées à la rédaction et photographiées en couverture.
- Un dossier spécial « ce que veulent les femmes », le 19 octobre, avec un entretien croisé Laure Adler-Caroline Forest et un sondage sur les Français, le féminisme et Metoo.
- [Femme Actuelle](#) dévoile également une campagne de communication audacieuse (Havas Paris) qui met à l'honneur la force et la liberté des femmes au travers de clichés pris sur le vif. Et, le temps de la campagne, la marque réinvente son logo et s'ancre davantage dans son époque : Femme & Actuelle.

Le 19 octobre, Femme Actuelle révèle sa grande enquête sur la perception du mouvement #MeToo en France

Parce que [Femme Actuelle](#) s'engage à redonner la parole et le pouvoir aux femmes sur les sujets de société qui les concernent, une enquête qui paraîtra dans le numéro du 19 octobre, réalisée par l'Institut CSA et [Femme Actuelle](#), interroge les Français sur leur rapport au féminisme et à #MeToo.

- **68% des Français se sentent féministes**
- **Plus d'1 Français sur 6 déclare avoir été victime de violences, de harcèlement ou de discrimination au cours des cinq dernières années. Pour plus de la moitié de ces victimes, le mouvement «#MeToo» a aidé à la libération de la parole, en leur donnant par exemple le courage d'en parler ou de porter plainte.**
- **Si 32% des Français considèrent que le mouvement « #MeToo » va trop loin, 1 Français sur 2 considère en revanche que le mouvement est juste comme il faut, et 17% considèrent même qu'il ne va pas assez loin.**

Ainsi, l'enquête dévoile des **enseignements contrastés, reflet des vécus complexes de la société française**, cinq ans après l'arrivée de #MeToo. Si les enseignements démontrent la force d'entraînement du mouvement pour de nombreuses victimes, l'enquête montre que le sentiment de la société française dans son ensemble est plus complexe, avec des **clivages générationnels et politiques** notamment.

À propos de Femme Actuelle

Femme Actuelle est une marque historique pour le groupe Prisma Media. Née en 1984, elle est la 1ère marque média féminine en France et accompagne depuis 40 ans les femmes dans leur quotidien. Femme Actuelle touche aujourd'hui 3 femmes sur 4 avec une audience globale de 20 millions de contacts par mois sur l'ensemble de ses supports. Sa diffusion payante s'élève à 340 000 exemplaires vendus chaque semaine et son site internet comptabilise 12 millions de visiteurs mensuels uniques. Les réseaux sociaux de Femme Actuelle sont suivis par plus d'1,8 million de personnes.

À propos de Prisma Media

Le groupe Prisma Media accompagne le quotidien des Français depuis plus de 40 ans pour les divertir, les informer et les inspirer. Il est aujourd'hui le leader de la presse magazine et des médias en ligne. Chaque mois, 3 Français sur 4 consultent une marque de Prisma Media*. Avec un portefeuille de 40 marques de référence, le groupe est présent sur les principaux segments grand public et luxe. Prisma Media a pour ambition de devenir le leader européen des marques médias désirables.

[Site prismamedia.com](https://www.siteprismamedia.com) / [Linkedin](#) / [Instagram](#) / [X](#) / [Daily Motion](#)

*ACPM One Next Global 2024 S1

Contact presse

Prisma Media

Frédéric Vallois

Directeur de la communication externe

fvallois@prismamedia.com

Adeline Desdoit Directrice du Hub

Communication

adesdoit@prismamedia.com

Havas Paris Louis André

louis.andre@havas.com / 06 49 44 14

02 Inès Descamps

ines.descamps@havas.com / 07 86 18

65 93