

COMUNICATO STAMPA

MONDADORI PUNTA SUI BRAND FEMMINILI: **GRAZIA, DONNA MODERNA E TUSTYLE, 3 NUOVI GIORNALI IN 3 GIORNI**

*Ernesto Mauri, Amministratore Delegato del Gruppo:
"Mondadori protagonista grazie alla forza dell'innovazione e alla qualità del prodotto"*

Segrate, 8 maggio 2013 - Con una iniziativa senza precedenti nel panorama italiano dei magazine, Mondadori rinnova in modo significativo la propria offerta nei femminili lanciando a partire da oggi, in soli tre giorni, tre settimanali completamente rivisitati: **Grazia, Donna Moderna e TuStyle**.

I tre giornali, ognuno con un distinto posizionamento su tre diverse fasce di mercato - alto di gamma/*Grazia*, di servizio/*Donna Moderna* e consumer/*TuStyle* - raggiungono ogni settimana **oltre 3,6 milioni di lettrici**, con una diffusione attesa in fase di lancio di oltre **750.000 copie** in 7 giorni.

Grazia, Donna Moderna e TuStyle - su carta, tablet e online - fanno leva su un sistema digitale con più di **5,3 milioni di utenti unici** al mese e **62,7 milioni di pagine viste** su Donnamoderna.com e Grazia.it, ai quali si aggiungerà entro l'estate TuStyle.it.

L'integrazione con l'online, sempre più forte, viaggia anche sui social network: le pagine ufficiali dei tre magazine su Facebook superano insieme i **345 mila like**, gli account su Twitter sono seguiti complessivamente da **circa 200 mila followers**, oltre ad una crescente presenza anche sulle altre principali piattaforme social.

"Siamo particolarmente orgogliosi di aver portato a compimento questo piano che coinvolge tre testate del nostro sistema di femminili, segmento in cui siamo già leader di mercato con una quota ampiamente superiore al 50%", ha dichiarato **Ernesto Mauri**, Amministratore Delegato di Mondadori.

"La straordinaria capacità di innovazione di Mondadori, che ha sempre messo al primo posto la qualità del prodotto, si declina ora in una logica plurimediale che abbraccia carta e digitale, costituendo un sistema integrato basato sulla centralità e la forza del brand", ha aggiunto Mauri. "In pochissimi mesi, grazie all'impeccabile lavoro compiuto dalle redazioni e dai tre nuovi direttori delle testate - Silvia Grilli, Annalisa Monfreda e Marina Bigi - abbiamo realizzato tre prodotti che, siamo certi, incontreranno il favore del pubblico e del mercato, permettendo così a Mondadori non solo di consolidare, ma di incrementare ulteriormente la propria leadership", ha concluso Mauri.

Sul primo numero dei tre nuovi settimanali le pagine pubblicitarie sono state complessivamente 284, con un incremento del 29% se confrontate con lo stesso periodo dello scorso anno, in controtendenza rispetto al trend di mercato.

Per il lancio dei tre femminili Mondadori ha realizzato un massiccio piano di comunicazione che prevede una campagna per ogni settimanale, articolata su più mezzi - tv, radio, web, social network, stampa, GDO, punti vendita, aeroporti, stazioni - con un investimento complessivo di 15,6 milioni di euro.

I TRE NUOVI FEMMINILI DI MONDADORI

Pur restando fedeli ai tratti distintivi che ne hanno decretato il successo negli anni, i tre nuovi femminili di Mondadori si presentano al pubblico con numerose novità: si parte oggi, **mercoledì 8 maggio**, con **TuStyle**. Il "personal shopper settimanale" diretto da **Marina Bigi**, oltre a numerose novità grafiche, sarà ancora più vivace, puntuale e coinvolgente, con maggior spazio ai must have della moda, più attenzione agli acquisti low budget e al confronto con il mondo delle celebrity, per uno **shopping a prezzi accessibili**.

Sarà poi la volta di **Donna Moderna**, il femminile più letto in Italia, diretto da **Annalisa Monfreda**, che da domani, **giovedì 9 maggio**, si potrà sfogliare in una versione completamente rinnovata anche nel formato. Grazie alla sua attitudine alla praticità e alla sua vocazione di **servizio allo stato puro**, il nuovo *Donna Moderna* propone consigli e informazioni sempre nuovi e originali per affrontare le piccole e grandi sfide quotidiane in modo creativo e inusuale. Il tutto con un nuovo look che coniuga l'autorevolezza di un brand storico con l'autoironia tipica delle donne. Ci sarà ancora più spazio per la femminilità e la bellezza, senza tralasciare le tematiche legate al lavoro, l'attualità e tutti gli altri aspetti dell'universo femminile a 360 gradi.

Da **venerdì 10 maggio** **Grazia** cambia volto e si afferma come il **settimanale di moda** in cui il **fashion incontra le news**: il magazine diretto da **Silvia Grilli** sarà più contemporaneo, glam e chic, con lo stesso respiro internazionale del network che ha portato il brand in 22 Paesi del mondo. Per donne attente all'attualità, alla moda e alle tendenze beauty, *Grazia* si presenta alle lettrici con tante novità: un formato ancora più grande e una cover più energetica e ricca, pur conservando il Dna inconfondibile che l'ha reso punto di riferimento per lo stile tra i magazine femminili.

LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

Ogni campagna ha un differente obiettivo creativo, in linea con la mission della testata: quella di **TuStyle** "**Voglio e posso**", realizzata dall'agenzia Stylum, sottolinea ed enfatizza il posizionamento del giornale in modo originale e frizzante, in sintonia con le attitudini di vita del target di riferimento, donne giovani che amano la moda, lo shopping e nuovi look a prezzi accessibili.

La campagna di **Donna Moderna** "**Voglio essere me**" - ideata da Stylum per la tv e da HI! Communication per stampa, radio e web - esprime autenticità, concretezza e ironia, caratteristiche della personalità del giornale e delle sue lettrici.

La comunicazione di **Grazia** "**Look for news**", creata da Daniele Cobianchi e Alessandro Sabini per Pocko, parla a un pubblico femminile attento alle ultime tendenze moda, shopping e beauty, ma che non rinuncia all'attualità, alle news, per vivere in modo completo la sua dimensione contemporanea.

Web: www.mondadori.it

Feed RSS: <http://www.mondadori.it/Extra/RSS-Feed>

Twitter: <https://twitter.com/mondadori>

Ufficio stampa Mondadori +39.02.7542.3159
rapportistampa@mondadori.it